



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyectos de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL**

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE CÁTERIN EN EL CANTÓN  
SANTIAGO DE PÍLLARO – PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AUTORA:

FERNANDA PATRICIA AIMARA GUANÍN

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Sra. Fernanda Patricia Aimara Guanín, quien han cumplido con las normas de investigación científica, y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

**DIRECTOR**

Ing. Pedro Pablo Bravo Molina

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Fernanda Patricia Aimara Guanín, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 22 de abril de 2017

-----

Fernanda Patricia Aimara Guanín

C.C: 1804053278

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de tesis va dedicado a Dios quien me ha brindado sabiduría y salud todo este tiempo para poder alcanzar mis objetivos y a mis abuelitos que desde el cielo me bendicen.

A mis padres Fernando y Sofía, quienes incondicionalmente me ha brindado su apoyo emocional y económico para continuar con mis estudios profesionales.

A mi hermano Paul, por el aliento a seguir luchando día a día.

A mi esposo Alex y mi hijo Elián por la confianza depositada en mí y por el amor infinito que me brindan.

A mis suegros por siempre brindarme su apoyo para seguir creciendo.

A todos aquellos familiares y amigos quienes compartieron una frase de aliento para seguir adelante.

***Fernanda Patricia Aimara***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme sabiduría para salir adelante, a mis padres, mis suegros, mi esposo y mi hijo por todo el apoyo brindado en todo este tiempo y por la confianza que depositaron en mí, para convertirme en una profesional.

A ING. NORBERTO MORALES e ING. PEDRO BRAVO quienes me han brindado todo los conocimientos necesarios para convertirme en un buen profesional y han depositado en mí su confianza para salir adelante.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones. Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga

***Fernanda Patricia Aimara***

## ÍNDICE GENERAL

Portada..	i
Certificación de tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.1.2 Formulación del Problema.....	3
1.1.3 Delimitación del Problema .....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.4 Problema u Oportunidad .....	5
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL.....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	6
2.2 MARCO TEÓRICO .....	7
2.3 MARCO CONCEPTUAL .....	14
2.3.1 Catering.....	14
2.3.2 Estrategia corporativa .....	18
2.3.3 Los 10 componentes básicos del buen servicio .....	20
2.3.4 Evento .....	22
2.3.5 Decoración .....	23
2.3.6 Factibilidad .....	25
2.4 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER .....	40

2.4.1	Idea a defender .....	40
2.5	VARIABLES .....	40
2.5.1	Variable independiente .....	40
2.5.2	Variable dependiente .....	40
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		41
3.1	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN .....	41
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	41
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	44
3.5	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	46
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....		57
4.1	ESTUDIO DE MERCADO .....	57
4.1.1	Análisis de la Demanda .....	57
4.1.2	Análisis de la Oferta .....	60
4.1.3	Mercado Potencial para el proyecto.....	62
4.1.4	Análisis del servicio.....	64
4.1.5	Análisis de precios .....	66
4.1.6	Publicidad .....	67
4.2	ESTUDIO TÉCNICO .....	69
4.2.1	Localización optima del proyecto.....	69
4.3	ESTUDIO AMBIENTAL.....	77
4.4	ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO.....	77
4.4.1	Estudio legal. ....	77
4.4.2	Estudio Administrativo .....	82
4.5	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....	83
4.5.1	Activos fijos.....	83
4.5.2	Inversiones en activos Circulantes o capital de trabajo .....	85
4.5.3	Inversiones en pasivo circulante .....	86
4.5.4	Resumen de las Inversiones .....	86
4.5.5	Financiamiento.....	86
4.5.6	Plan de inversiones .....	87
4.5.7	Presupuesto de Costos e Ingresos .....	88
4.5.8	Situación Financiera Actual.....	94
4.5.9	Situación Financiera Proyectada.....	95

4.5.10	4.5.10 Presupuestos de ingresos .....	96
4.5.11	Estados de resultados proyectados.....	97
4.5.12	Flujo de caja.....	98
4.5.13	Punto de equilibrio.....	99
4.5.14	Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto .....	101
4.5.15	Valor presente neto o valor actual neto (VAN) .....	103
4.5.16	Indicadores Financieros .....	104
4.5.17	Periodo de recuperación.....	105
CONCLUSIONES .....		107
RECOMENDACIONES.....		108
BIBLIOGRAFÍA .....		109
ANEXOS .....		111



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población .....	42
Tabla 2: población 2016 .....	42
Tabla 3: Les gustaría y contrataría este servicio .....	46
Tabla 4: Contratación de servicio en un evento social .....	47
Tabla 5: Expectativa esperadas de la empresa.....	48
Tabla 6: Lugar donde organiza el evento social .....	49
Tabla 7: Encargado de organizar el evento.....	50
Tabla 8: Encargado de organizar el evento.....	51
Tabla 9: Encargado de organizar el evento.....	52
Tabla 10: Encargado de organizar el evento.....	53
Tabla 11: Encargado de organizar el evento.....	54
Tabla 12: Encargado de organizar el evento.....	55
Tabla 13: Cantidad de reuniones sociales en el año .....	56
Tabla 14: Demanda en servicios .....	58
Tabla 15: Calculo de demandas en servicios .....	59
Tabla 16: Cálculo de Oferta de servicios.....	61
Tabla 17: Calculo dela DPI.....	62
Tabla 18: Servicio de Cáterin Service .....	65
Tabla 19: Cálculo del precio .....	66
Tabla 20: Tipos de publicidad .....	69
Tabla 21: Tamaño óptimo de la planta .....	72
Tabla 22: Simbología Normativa ASME.....	74
Tabla 23: Diagrama de Tiempos y Movimientos .....	75
Tabla 24: Materiales .....	76
Tabla 25: Activos fijos tangibles. ....	84
Tabla 26: Activos fijos intangibles. ....	85
Tabla 27: Activo circulante.....	85
Tabla 28: Resumen de las inversiones .....	86
Tabla 29: Recursos propios.....	87
Tabla 30: Financiamiento .....	87
Tabla 31: alternativas- tasa de interés .....	87

Tabla 32: Amortización y depreciación .....	88
Tabla 33: Mantenimiento de equipo de cómputo .....	89
Tabla 34: Mano de Obra Directa .....	89
Tabla 35: Costo de producción total .....	89
Tabla 36: Servicios Básicos .....	90
Tabla 37: Arriendo .....	90
Tabla 38: Sueldos Administrativos .....	90
Tabla 39: Suministros de oficina .....	91
Tabla 40: Costos Administrativos.....	91
Tabla 41: Sueldo Ventas .....	92
Tabla 42: Transporte.....	92
Tabla 43: Costos total de venta.....	92
Tabla 44: Interés Mensual.....	93
Tabla 45: Resumen de Costos.....	93
Tabla 46: Situación Actual .....	94
Tabla 47: Situación Financiera Proyectada .....	95
Tabla 48: Presupuestos de ingresos .....	96
Tabla 49: Estado de Resultados proyectados.....	97
Tabla 50: Flujo de caja.....	98
Tabla 51: Punto de Equilibrio.....	99
Tabla 52: $Tmar_1$ global .....	102
Tabla 53: $Tmar_2$ global .....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Les gustaría y contrataría este tipo de servicio .....	46
Figura 2: Contratación de servicio en un evento social .....	47
Figura 3: Contratación de servicio en un evento social .....	48
Figura 4: Lugar donde organiza el evento Social .....	49
Figura 5: Encargado de organizar el evento .....	50
Figura 6: Encargado de organizar el evento .....	51
Figura 7: Encargado de organizar el evento .....	52
Figura 8: Encargado de organizar el evento .....	53
Figura 9: Encargado de organizar el evento .....	54
Figura 10: Encargado de organizar el evento .....	55
Figura 11: Cantidad de reuniones sociales en el año .....	56
Figura 12: Proyección de demanda en servicios .....	59
Figura 13: Proyección de ofertas en servicios .....	61
Figura 14: Demanda Potencial Insatisfecha.....	63
Figura 15: Demanda Potencial Insatisfecha REAL .....	63
Figura 16: Servicio de Caterin .....	65
Figura 17: Precio.....	67
Figura 18: Logotipo .....	67
Figura 19: Tarjeta de presentación.....	68
Figura 20: Gigantografías .....	68
Figura 21: Medio de distribución del servicio .....	68
Figura 22: Mapa Geográfica de la Provincia de Tungurahua .....	70
Figura 23: Mapa del Cantón Píllaro.....	70
Figura 24: Layout de planta .....	73
Figura 25: Reciclaje – Empresa Cáterin .....	77
Figura 26: Organigrama Estructural de la empresa cáterin Service .....	82
Figura 27: Punto de equilibrio .....	100

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la encuesta.....	111
Anexo 2: Cocina .....	114
Anexo 3: Sala de Recepción .....	115
Anexo 4: Mesas, manteles, sillas, utensilios.....	116
Anexo 4: Bodega .....	117

## RESUMEN

El presente Proyecto de Factibilidad de la Creación de una empresa dedicada al servicio de Cáterin denominada “Caterin Service”, enfocada a la organización de eventos sociales en el cantón Píllaro, con la finalidad de ver la viabilidad del presente proyecto. Se realizó una encuesta a la población económicamente activa (PEA), para conocer las expectativas del servicio como: precio, estrategias de distribución y comercialización. Mediante el análisis de la competencia se determinó una demanda potencial insatisfecha real de 1440 servicios en el cantón Píllaro en el año 2016, su precio será de \$ 35, en el año 2016, conjuntamente requiere un costo total de inversión inicial de \$19.147,54, del cual el 73% será recurso propio, mientras que la diferencia será financiada en una institución financiera, a través de los indicadores financieros, VAN de 1.252,29; TIR de 49.94% y RB/C de \$1.16, se determinó que es rentable ya que sus resultados fueron mayores a cero. Lo que concluye que la creación de la empresa tendrá una buena acogida ya que ofertará un servicio completo. Se recomienda para el buen direccionamiento y crecimiento de la empresa innovar constantemente acorde a las inquietudes de los clientes, tomando en cuenta las reacciones de los usuarios al momento de recibir el servicio que ha contratado, y evaluar el servicio en base a los resultados generados en la post venta, para evaluar la acogida del servicio en el mercado meta.

**Palabras claves** :<CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<CREACIÓN DE UNA EMPRESA> <ORGANIZACIÓN DE EVENTOS>  
<POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA> <INDICADORES FINANCIEROS> <EVENTOS SOCIALES> <MERCADO> <SERVICIOS> <PÍLLARO (CANTÓN)>

---

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán  
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

## **ABSTRACT**

The present feasibility project for the creation of a company dedicated to the service of Catering called "Catering Service", focused on the organization of social events in the canton Pillaro, in order to see the feasibility of this project. A survey was conducted on the economically active population (PEA), to know the expectations of the service such as: price, distribution strategy and marketing. Through the analysis of the competition, a real unsatisfied potential demand of 1440 services was determined in the canton Pillaro in the year 2016, its price will be of \$ 35.00 in the year 2106, jointly it requires a total initial investment cost of \$ 19,147.54 of which 73% will be own resource, while the difference will be financed in a financial institution, through the financial indicators, VAN of 1,552.29; TIR of 49.94% and RB/C of \$ 1.16, it was determined that it is profitable since its results were greater than zero. Which concludes that the creation of the company will be well received since it will offer a complete service. It is recommended for the good direction and growth of the company to innovate constantly according to the concerns of the clients, taking into account the reactions of the users when receiving the service they have hired, and evaluating the service based on the results generated in the post-sale, to evaluate the reception of the service in the target market.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <CREATION OF A COMPANY> <ORGANIZATION OF EVENTS> <ECONOMICALLY ACTIVE POPULATION> <FINANCIAL INDICATORS> <SOCIAL EVENTS> <MARKET> <SERVICES> <PILLARO (COUNTY)>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo versa sobre el título de “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE CÁTERIN EN EL CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO – PROVINCIA DE TUNGURAHUA” se enfoca principalmente en el análisis de aceptación de una empresa de cáterin para organizar eventos sociales, por parte de la población económicamente activa (PEA) del cantón Pillaro. Para lo cual se ha desarrollado una serie de etapas pertenecientes a diferentes capítulos, los mismos que se detallan a continuación:

**Capítulo I:** Comprende el problema en el que se identifica el tema, planteamiento del problema, antecedentes del problema, formulación del problema, delimitación del problema, justificación, establecimiento de objetivos tanto generales como específicos, problema u oportunidad.

**Capítulo II:** También conocido como el marco teórico, consta de los antecedentes investigativos, marco conceptual, hipótesis o idea a defender, señalamiento de variables.

**Capítulo III:** Consiste en el Marco Metodológico, en la que se realiza el enfoque de la modalidad (Cualitativa o Cuantitativa), modalidad básica de la investigación, tipo de investigación, población y muestra, métodos, técnicas e instrumento, análisis de los resultados.

**Capítulo IV:** Siendo esta la última etapa del proyecto se presenta la propuesta, con su respectivo título, estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal y administrativo, estudio económico financiero, conclusiones y recomendaciones.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente en la ciudad de Píllaro no existen empresas de Cáterin y banquetes consolidadas, dedicadas al expendio de servicios de eventos en todo tipo de actividades sociales.

En la actualidad existen diferentes empresas e instituciones que demandan el servicio de servicios de organización de eventos sociales, colectiva para su personal a través de restaurantes, donde se ha percibido una cierta insatisfacción por la calidad de los mismos por el afán de reducir costos.

La calidad es uno de los factores más importantes para el servicio de organización de eventos sociales se registró solo a la utilización de productos e insumos naturales bajo los parámetros y estándares que garantice el valor y seguridad para el consumo del mismo.

Frente a este tema hay que recalcar la falta de calidad o incumplimiento de las normas de calidad en muchos establecimientos que no cuentan con los conocimientos necesarios o premisas básicas de higiene y manejo adecuado de equipos e instalaciones del servicio de organización de eventos sociales lo que genera un servicio deficiente.

Esta problemática determina la necesidad de elaborar un Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al servicio de Catering para la realización de actividades socioculturales y ceremoniales, que sirva como apoyo para la sociedad del cantón Santiago de Píllaro.

### **1.1.1 Antecedentes del Problema**

A nivel general los restaurantes también prestan de manera indirecta el servicio de preparación de alimentos para banquetes pero sin contar con todos los elementos del catering, pues dicho servicio implica no solo la preparación del menú, sino también de garantizar el realce del evento como una experiencia agradable para los anfitriones y sus asistentes, por lo tanto, se considera el cumplimiento de necesidades sociales como la aceptación social y recreación.



El tiempo es un factor muy importante cuando una personas le ha tocado cumplir el rol de anfitrión, pero este tiempo no es el único enemigo puesto que la ardua tarea de efectuar un evento conlleva a un sinnúmero de actividades que van desde la preparación de los alimentos a servirse en el evento hasta la adecuación del lugar, esta ante la celebración ya en pleno evento es de vital importancia el servicio de camareros que estén pendientes de absolutamente todo lo concerniente al servicio que el anfitrión haya requerido para sus invitados y por último la cargante tarea de ordenar todo después que haya pasado el evento.

A simple vista se podría decir, que “con unos cuantos conocimientos culinarios, se podrían llevar a cabo un evento” pero sin duda para muchas personas resulta complicada y a veces hasta molesta y estresante la organización de eventos sociales y corporativos.

Y para quienes se atreven a hacerlo resulta muy cansado y en lugar de disfrutar el evento, se lo recuerda de mala manera.

Píllaro se considera una ciudad en crecimiento por la gran influencia de empresas e industrias que han proporcionado su desarrollo. De tal manera que el tiempo de las personas que lo integran se involucra a este, dinámico y acelerado ritmo de vida, presentándose este entorno urbano como un lugar donde existe una determinante demanda de servicios, generada por este fenómeno.

### **1.1.2 Formulación del Problema**

A continuación se formula la interrogante a la que se pretende dar respuesta.

“De qué manera influye un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al servicio de cáterin en el cantón Santiago de Píllaro – provincia de Tungurahua.

### **1.1.3 Delimitación del Problema**

- **Delimitación de las unidades de observación**

Esta investigación se aplicará a la sociedad de las parroquias urbanas del cantón Santiago de Píllaro.

- **Delimitación espacial**

Esta investigación se desarrollará en la ciudad de Píllaro.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La razón para realizar esta investigación fue la ausencia de un Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al servicio de Cáterin, que es una herramienta administrativa muy utilizada en la actualidad, tanto en empresas públicas como privadas.

Teniendo en cuenta que en la ciudad de Píllaro no existe una adecuada coordinación en la realización de actividades socioculturales y ceremoniales, el interés de la investigación es elaborar un Proyecto de Servicio de Cáterin que permita mejorar los actos que se lleven a cabo en la ciudad, en donde se desarrolle un cambio verdadero, beneficiando a las empresas y a todos los que lo conforman.

El estudio para la creación de una empresa de catering se realiza bajo la importancia de los siguientes puntos de vista:

### **a) Punto de vista de mercado**

El presente estudio de mercado me permitirá conocer las características y las necesidades actuales y futuras del mercado objetivo, para proyectar la factibilidad económica y financiera de la empresa y cubrir la demanda que existe en el sector. Así mismo, este estudio me permitirá anticiparme a las condiciones y cambios que pueden darse en el mercado.

#### **b) Punto de vista para la empresa.**

Brindar un servicio eficiente y diferenciado, más allá de la entrega de alimentos, alcanzar el cumplimiento de las expectativas del cliente.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **Objetivo general**

Diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al servicio de catering en el cantón Santiago de Píllaro, provincia de Tungurahua.

#### **Objetivos Específicos**

- Efectuar un diagnóstico sobre la situación actual del servicio de Catering en el cantón Santiago de Píllaro.
- Efectuar un estudio de mercado, para conocer la oferta y la demanda de servicio de cáterin para eventos sociales.
- Realizar un estudio técnico, administrativo, económico-financiero y evaluar la factibilidad del proyecto por medio de la evaluación de los indicadores financieros.

### **1.4 Problema u Oportunidad**

Ante lo descrito anteriormente se determina la oportunidad de negocio, donde la presente propuesta busca establecer una empresa que oferte un servicio diferenciado de Catering para empresas y consumidores en general, que cumpla con todas las expectativas y necesidades del mercado.

## **CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

El trabajo de titulación que se pretende realizar se titula “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al servicio de cáterin en el cantón Santiago de Píllaro – provincia de Tungurahua” siendo este un trabajo único y original del autor.

Revisando trabajos de titulación realizados en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la Facultad de Administración de Empresas se puede evidenciar que se realizó algunos proyectos de factibilidad que servirá de apoyo para el presente trabajo.

Trabajo investigativo de Benavides (2016) con el tema titulado “Proyecto de factibilidad para la implementación de una granja avícola para la crianza de pollos broilers, y su elaboración de estrategias de comercialización en el recinto san José, parroquia Sibambe, cantón Alausí, provincia de Chimborazo” de la cual concluye: a) “Liderar muchos sectores de producción a través del conocimiento y del talento humano”.

Investigación realizada por Polo (2009) en el que afirma que el servicio de cáterin debe “cumplir con las normas de calidad y seguridad que provea un servicio de excelencia”

También he revisado trabajos de titulación de distintas universidades que han realizado sobre el tema en cuestión.

Trabajo investigativo de Jiménez (2010) en el que concluye: la existencia de tres etapas de definición como: diseño, planificación y gestión de calidad, de las cuales serían las responsables del servicio ofertado.

Investigación realizada por Arboleda (2015) en el que elabora un plan de negocios para la creación de una empresa para la verificación de la factibilidad de dicho trabajo.

## 2.2 MARCO TEÓRICO

### HISTORIA DEL CATERING

#### ASÍ EN EL CIELO COMO EN LA TIERRA

Aquel 5 de mayo de 1936, el jefe de cocina Xavier Maier, ultimaba los detalles para servir una cena liviana pero delicada, para los 36 comensales que iban llegando al elegante salón a cuyo cargo estaba el steward Heinrich Kubis y sus siete ayudantes. Entre los concurrentes, se encontraba el coronel de la Luftwaffe, Fritz Herdmann; Herman Doehner, importador de productos farmacéuticos que residía en México; Otto Hernst, importante broker del algodón, banqueros y empresarios.



El chef Maier tenía bajo su mando a cuatro cocineros que como era habitual, sobre los últimos minutos, corrían nerviosamente por aquella bien equipada cocina, para entregar los platos de entrada compuestos de una ensalada de radicchio, tomate y zanahoria juliana, aderezada con aceite de oliva aromatizada con albahaca. El menú continuó con un lenguado cubierto de una salsa de setas y patatas cocidas a la inglesa. De postre, helado de pistacho bañado en un culí de frutos del bosque y el café, estuvo acompañado de una porción de apfelstrudel con nata. Tampoco era cuestión de cargar demasiado el estómago para evitar un sueño pesado.

Finalizado el condumio, algunos alternaron una copa de Napoleón sentados en cómodos y mullidos sillones, para escuchar a la señora Marie Kleeman que ejecutaba en el piano,

algunas melodías tradicionales alemanas que los asistentes acompañaron a coro. Otro grupo de asistentes se había apartado del resto, para fumar en el salón contiguo y comentar las últimas medidas económicas del Führer y canciller del Reich, Adolfo Hitler.

Fue una magnífica cena de despedida porque nadie imaginó que al día siguiente, 6 de mayo de 1936, a las 7 y 25 de la tarde, el dirigible alemán, LZ 129, Hindenburg de 270 metros de largo, la aeronave de pasajeros más moderna en su categoría hasta ese momento, se precipitaba a tierra envuelta en llamas junto al mástil de anclaje de Lakehurst, EEUU, dejando un saldo de 36 muertos sobre 97 personas que componían el pasaje y la tripulación. Maier y Kubis lograron salvarse pero dos cocineros y una camarera murieron en aquel trágico accidente.

Los alemanes fueron los iniciadores del transporte aéreo comercial en 1911 al fundar la compañía de dirigibles DELAG, aunque paralelamente, los ingleses trataron de competir con dirigibles de fabricación propia que no dieron resultado, por desconocer las técnicas empleadas en la empresa que dirigía el ingeniero alemán Graf Zeppelin.

El último intento acabó en 1930 al estrellarse en Francia, el dirigible R101 en el que viajaban 54 personas a bordo, entre ellas, el ministro de aeronáutica lord Thompson. Este dirigible debía hacer su vuelo inaugural a la India, pasando por Egipto y retornar a la base de Cardington, en Inglaterra, para demostrar que el ministerio de aeronáutica británico, estaba en condiciones de construir ese tipo de aeronave compitiendo con las empresas privadas. Sin embargo, una de las mayores dificultades que tuvo el R 101 para poder elevarse, fue la pérdida de gas hidrógenos que sufría constantemente a pesar de haber modificado las válvulas que lo controlaban y agregándole además, más bolsas de hidrógeno fabricadas con membranas de intestinos de bueyes que se encontraban en el interior de la estructura en forma de cigarro.

Inexplicablemente, en vez de ahorrar peso para poder elevarse sin dificultad, el ministro lo cargó indiscriminadamente con equipaje personal además del aprovisionamiento en exceso de comidas y bebidas, ya que el lord pretendía dar un gran banquete durante el vuelo a importantes personalidades. El dirigible que apenas logró llegar a Francia, se estrelló en una colina en Beauvais y nadie sobrevivió.



Los dirigibles alemanes como el Graff Zeppelin y su hermano gemelo, el Hindenburg, eran verdaderos hoteles aéreos de lujo que hacían la ruta intercontinental entre Alemania y Estados Unidos o Brasil en aproximadamente 60 horas de vuelo.

Sin embargo, la aviación civil ya había recorrido un largo trayecto tanto en Europa como en los Estados Unidos, pero en ningún caso pudieron acercarse al espacio, comodidad y servicios que brindaban estos dirigibles.

Lufthansa, la compañía aérea alemana, que se había fundado en 1926, saludaba dos años antes del accidente del Hindenburg, al pasajero un millón y para ese entonces, recién comenzaban los intentos para cubrir los vuelos al Atlántico Sur.

Estados Unidos, después de la primera guerra mundial encomendó a su fuerza aérea la tarea de distribuir el correo por todo el país y en 1925, el transporte aéreo de correspondencia pasó a manos privadas a través de un sistema de licitaciones. Uno de los empresarios que obtuvo el permiso de explotación del correo aéreo entre Pasco, Wash y Elko, fue Walter T. Varney considerado el fundador de la United Airlines y padre de la aviación comercial norteamericana. En esta efervescencia aérea, estaban también, Guillermo Boeing con su incipiente fábrica de aviones y su línea comercial que abarcaba el oeste de los Estados Unidos; Clement Keys con su National Air Transport en el este y Vern Gorst, que explotaba la ruta Los Angeles – Seattle.

Todos estos empresarios tuvieron una clara visión de las posibilidades futuras que tenía este negocio y que no se limitaba a transportar correspondencia, sino también, personas.

Así que junto con las sacas del correo amontonadas en un espacio reducido de estos pequeños aviones, se animaron a viajar los primeros pasajeros que soportaron estoicamente las diferencias climáticas, el insoportable ruido de los motores y el hambre, en aquellos los viajes interminables.

El servicio fue mejorando rápidamente y si bien hubo algunas diferencias en materia de atención a los pasajeros entre las empresas europeas y norteamericanas, básicamente se limitaba a cuestiones menores como cargar el equipaje, ayudar al pasajero subir al avión, ofrecerles un chicle para que no se les taparan los oídos y convidarlos con alguna bebida y bocados. Esta tarea la realizaban los hijos de los magnates que habían financiado estas empresas, pero al llegar la crisis del año 29, las compañías aéreas tuvieron que realizar recortes presupuestarios y el trabajo de estos couriers, como se los llamó a estos hijos de papá, pasaron a manos del copiloto, con lo cual, no solamente debía asistir al piloto sino también a los pasajeros.

El servicio de comida a bordo consistía en aquellos tiempos, en un café mantenido en termos y servido en vasos de cartón y un sándwich envuelto en papel de cera.

Pero de una manera curiosa y casual, surge la función de la asistente de vuelo, azafata o sobrecargo, en la compañía Boeing Air Transport, cuando una mañana, se presentó ante Steve Stimpson, administrador de la citada empresa, la enfermera diplomada Ellene Church, solicitando trabajo, en lo posible como piloto, ya que había tomado lecciones de vuelo.

De aquella entrevista surgió la idea de prestar un servicio más completo que el brindado por los couriers y que estuviera a cargo exclusivamente de enfermeras, porque Stimpson creía que los pasajeros se sentirían más seguros ante las vicisitudes generadas por el vuelo, si a su lado, tuvieran una profesional acostumbrada a mitigar las dolencias de seres humanos. Así, el 15 de mayo de 1930 a las 8 de la mañana, el Boeing tri motor Oakland hace su vuelo a Chicago con la primera azafata de la historia de la aviación comercial.



Church tuvo la tarea de formar a ocho enfermeras como asistentes de vuelo y sentó, junto con Stimpson, las bases para el desarrollo de esta nueva profesión que se transformó en un trabajo de elite.

Al principio hubo oposición por parte de los pilotos que además de conducir la máquina, velar por la seguridad de los pasajeros y la correspondencia, creían tener que cuidar también de estas azafatas – enfermeras.

Las esposas de los pilotos consideraban peligrosa la relación laboral entre sus maridos y las aeromozas, de manera que tampoco vieron con buenos ojos esta innovación y pidieron a la compañía aérea el retiro de estas muchachas.

Pero los que recibieron con beneplácito esta nueva modalidad de servicio, fueron los pasajeros, y en particular algunos hombres que fantaseaban aventuras eróticas, atreviéndose en más de una ocasión, a pellizcarlas o hacerles comentarios e insinuaciones de todo calibre. Hubo de pasar algún tiempo para que estas mujeres afirmaran su posición y fueran respetadas como profesionales y no ser consideradas como simples objetos decorativos dentro del avión.

En 1933 Américan Airways, la actual Américan Airlines, incorporó el nuevo modelo de avión Curtiss Cóndor, con capacidad para 18 pasajeros y también sus primeras azafatas. En 1934 A.A. comenzó a dar el primer servicio de comida en vuelo y un año más tarde, los pasajeros pudieron disfrutar de comida caliente.

En 1936 se incorpora a la United, el bimotor DC3, con capacidad para 21 pasajeros con la novedad de volar el trayecto de costa a costa en 18 horas.

Las escalas intermedias que se efectuaban cada cuatro horas aproximadamente, no solo servían para cargar combustible sino también, para el aprovisionamiento de comidas y bebidas. En diciembre de ese mismo año, se inauguró la primera cocina en tierra para la preparación de platos elaborados, dentro de un hangar en Oakland, California, dándose así el primer paso hacia el futuro desarrollo del catering aéreo.

Era habitual que los pasajeros comieran en un restaurante del aeropuerto, antes de embarcarse, pero luego se impuso la modalidad de incluir comida caliente a bordo,

elaborada en esos mismos restaurantes y conservada en grandes termos que mantenían una temperatura adecuada durante dos horas. Las azafatas presentaban la comida emplatada y colocada sobre una bandeja con toda la vajilla y cubertería que se utilizaba normalmente en tierra y que el pasajero apoyaba sobre su falda con un cojín entre medio, porque todavía no se habían inventado las mesitas reclinables en la parte trasera del asiento.

Cuando estalló la segunda guerra mundial, las azafatas - enfermeras abandonaron sus puestos de trabajo para alistarse en las fuerzas armadas, permitiendo de esta manera, la incorporación de nuevo personal femenino a la línea aérea sin la exigencia del título de enfermera, ampliando sus responsabilidades y obligándolas por medio de un juramento, a no contraer matrimonio ni tener hijos, bajo pena de ser despedidas de su trabajo.

En 1945 dos inventores van a revolucionar el servicio de cocina a bordo de las aeronaves; Clarence Birdseyes que ya había desarrollado en 1922 la técnica de congelación rápida y William Maxon, inventor del horno de convección para descongelar las comidas preparadas que él mismo había ideado. Ambas técnicas se complementaron, permitiendo la preparación de comidas calientes en la misma cocina del avión, denominada Galley en la jerga aeronáutica. Quien completa este ciclo es Percy Spencer, un ingeniero de la Raytheon Corporation que en 1946 descubrió por casualidad que un componente utilizado en los radares, el magnetrón, tenía la capacidad de calentar rápidamente cualquier tipo de alimento y que al perfeccionarlo, dio origen al horno de microondas. En un principio se trataba de un aparato de grandes dimensiones y peso, pero con mejoras y refinamientos posteriores, se llegó al artefacto que hoy conocemos.

El horno microondas que tenía además la ventaja de descongelar los alimentos en un tiempo menor que el horno a convección, fue incorporado más tarde en las cocinas de los aviones aunque actualmente, la comida se embarca refrigerada y se calienta en hornos de calor seco a altas temperaturas, de acuerdo a las especificaciones de la cocina central.

Como ocurrió con los dirigibles, los aviones comerciales estuvieron destinados desde un principio a satisfacer al sector más pudiente de la sociedad que lo empleaba mayoritariamente para viajes de negocios y algunas veces, de placer.

El auge de la aviación comercial una década después de finalizada la segunda guerra mundial, permitió ampliar el mercado de consumidores, en gran medida incentivados por el turismo, considerando al avión, un medio de transporte rápido y seguro.



Por eso las aerolíneas y empresas de catering, debieron aunar esfuerzos para desarrollar recetas y menús que satisficieran las necesidades de un público cada vez más exigente en materia gastronómica y durante mucho tiempo, la comida servida a bordo de las aeronaves, fue un factor determinante en el momento de elegir una compañía aérea.

Pero hoy, la aparición de aerolíneas de bajo coste y el aumento del combustible, obligó a las empresas aéreas tradicionales a replantearse entre muchas otras cosas, el tema del catering. Solo la British Airways produce 80.000 comidas diarias a un costo promedio de 20 dólares por cada una en la clase económica, incluida en el valor del pasaje. En cambio, en las aerolíneas de bajo coste, el pasajero deberá pagarla si le apetece comer durante el vuelo.

Esta modalidad ha comenzado a invadir lentamente el terreno de la clase económica donde las raciones se han reducido considerablemente y el menú no deja demasiadas opciones, suscitando un motivo de queja permanente.

En cambio, las clases superiores no han sufrido demasiadas modificaciones y por el contrario, uno de los argumentos para captar clientes capaces de pagar tres o cuatro veces el valor de un pasaje turista, radica en la comodidad de sus asientos, en la oferta tecnológica para hacer más confortable el viaje y el sofisticado menú que respaldan casi siempre, destacados chefs de la cocina internacional

En el fondo, hay cosas que nunca cambiarán con el tiempo. (Miguel, 2010)

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1 Catering**

(Ortiz, 2003), verbo muy usual proveniente del inglés “to cater”, que significa atender o servir, es un tipo de **prestación de servicio** que consiste en proveer a clientes de un conjunto variado de comidas en ocasión de un evento especial.

El catering es un servicio **contratado con anterioridad al evento**, de modo tal que los clientes puedan acordar con los profesionales las opciones posibles, los presupuestos, la calidad, cantidad y otras características vinculadas a la prestación del servicio y la gastronomía.

#### **Qué es un Servicio de Catering?**

Se denomina catering, al servicio que provee de comida y bebida a fiestas, eventos y presentaciones en general.

Muchos salones de fiestas, hoteles y empresas del rubro proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones.

Tanto en reuniones empresariales, bodas, cumpleaños, o vernissages, se recurre al servicio de catering para agasajar a los invitados.

## ¿Qué incluye?

En el servicio se puede incluir la comida, la bebida, la mantelería, los cubiertos, y hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento.

Por definición, el catering es un servicio profesional que se dedica a la prestación externa del suministro de comida preparada, aunque hoy también puede tomar parte en abastecer de todo lo necesario para la organización de un banquete o una fiesta.

## Tipo de servicio

El servicio es variable dependiendo del evento que se presente, y entre los diferentes tipos de servicios de catering se destacan:

- **Catering desayuno de trabajo**

Se calculan entre 3 a 5 bocados por hora por persona y se puede elegir continental y americano entre otros.

- **Catering coffee break**

Se ofrece café, té, jugos naturales, bocadillos salados y dulces. Dura entre 15 y 30 minutos, y es básicamente un corte o recreo.

- **Catering aperitivo**

Este servicio tiene una duración de entre 15 a 30 minutos. Se realiza en base a un cálculo de 2 bocados por persona.

- **Catering brunch**

Es la combinación de desayuno y almuerzo, *breakfast* – lunch, su horario estimado de servicio es a las 11 horas y su duración aproximada es de 1 hora y media.

- **Catering vernissage**

Se ofrecen 2 bocados por persona, *champagne* y vino. Este catering se realiza especialmente en inauguraciones de muestras artísticas.

- **Catering vino de honor**

El horario de servicio de este catering es aproximadamente de 11.30 a 12.30 o de 18 a 19 horas. Se calculan 2 bocados por persona y se sirven vinos como oporto y jerez, además de bocadillos dulces.

- **Catering cocktail**

El horario estimado de realización es de 11 a 13 o de 19 a 21 horas. Se calculan de 15 a 18 bocados por persona; donde 2/3 son salados y 1/3 dulces.

- **Catering recepción buffet**

Al igual que el anterior, su duración es de 3 horas y el horario estimado es a las 20 horas. Pero en este caso, se ofrecen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones.

- **Catering recepción, comida o banquete**

Se contrata para eventos de larga duración, ya que se calculan entre 6 y 8 horas. Se calculan 6 bocados para la recepción y luego, para la cena, se cuenta con una entrada, plato principal, postre, servicio de café, brindis, la mesa dulce y el cierre de la fiesta.

- **Catering aperitivo:**

Este servicio tiene una duración de entre 15 a 30 minutos. Se realiza un cálculo de dos bocados por persona.

- **Catering recepción:**

- Dura aproximadamente tres horas y frecuentemente se realiza a las 20 horas. Se calculan de dieciocho a veinte bocadillos por persona; de los cuales 2/3 son salados y 1/3 dulce.

Cada vez que un cliente contrata el catering para un evento, analiza aspectos como el armado del menú, la originalidad de los platos o las cantidades a servir. Sin embargo hay aspectos que la empresa de catering debe cubrir, que resultan fundamentales para la

calidad de servicio, pero que están “detrás de escena” y por eso mismo no se suelen tener en cuenta.

**Asesoramiento,** planificación y dirección del servicio: el cliente no tiene por qué saber qué cantidad de porciones hay que prever para que sus invitados queden satisfechos, como organizar los tiempos entre plato y plato, o de qué manera hay que calcular la cantidad de bebida. Es responsabilidad del servicio de catering ocuparse o asesorarlo respecto de estos temas, así como proponerle alternativas en el marco de lo que el cliente desee ofrecer, y sus posibilidades económicas.

**Relevamiento del espacio, por parte de personal idóneo.** Al elegir el predio donde se realizará el evento, ¿alguien ingresa en la cocina para ver la infraestructura disponible? Seguramente no. Es importante saber previamente con qué maquinaria (heladeras, freezers, parrillas, tipo de cocina y cantidad de hornallas) y espacio de trabajo cuenta el lugar, para que llegado el momento el chef y su equipo no se lleven sorpresas. Muchas veces hay que trasladar hornos eléctricos o a gas, a instalar según los requerimientos de seguridad y técnicos.

**Armado, desarme y limpieza posterior del área de servicio.** Luego de concluido el trabajo, es importante que la empresa de catering se ocupe del desarme y limpieza del sector. Esto cobra una gran importancia cuando el salón organiza más de un evento en el día.

**Equipamiento:** mantelería, cristalería, cubiertos, vajilla, hielo, bebidas sin alcohol. El proveedor de catering debe ocuparse de la provisión y traslado de todos estos insumos, así como de asegurar que las bebidas lleguen frías, si corresponde.

**Coordinador, mozos, personal de armado, personal de cocina.** El servicio de catering debe ocuparse de proveer la cantidad de personal que sea necesario, para realizar el trabajo de una manera adecuada. Esto incluye, además, brindarle la capacitación que sea necesaria para su correcto desempeño. En general en los cocktails debe haber un mozo cada 10 invitados.

**Seguros del personal.** En general se desconoce que quien contrata el servicio de catering es co-responsable o “responsable solidario”, en caso que el personal sufra algún accidente o lesión. Esto significa que si los mozos o cocineros, por ejemplo, se queman o accidentan y no tienen un seguro que cubra accidentes de trabajo, pueden llegar a demandar a la empresa para la que trabajaban en ese momento y al cliente que la contrató.

**Transporte de la gastronomía:** es fundamental mantener la cadena de frío para cuidar la calidad de los ingredientes. Es importante saber que hay servicios que incluyen el transporte de los platos y sus componentes solamente para un radio determinado de km.

Obviamente, al cliente final solo le llegan la calidad y variedad de platos. Pero es conveniente tener en cuenta lo que hay “detrás del telón”, para poder exigir al proveedor de catering algunos detalles que hacen a la buena calidad de servicio.

## **Objetivos**

La definición de los objetivos se hace en relación con el problema. Sirven de guía para el estudio, determinan los límites y la amplitud, orientan sobre los resultados que se esperan obtener, y permiten determinar las etapas del proceso del estudio por realizar. Cabe destacar, que los objetivos deben estar dirigidos a los elementos básicos del problema, ser medibles y observables, claros y precisos y seguir un orden metodológico.

### **2.3.2 Estrategia corporativa**

La estrategia corporativa, según (Scholes, 2008), está relacionada con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios o principales stakeholders y añadir valor a las distintas partes de la empresa.

## **Misión**

“Es el propósito genérico acorde con los valores o expectativas de los stakeholders.”  
(Scholes, 2008)



La misión es considerado por (Armstrong P. K., 2004) como “un importante elemento de la planificación estratégica” porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.

## **Visión**

“O intención estratégica es el estado futuro deseado: la aspiración de la organización”. (Scholes, 2008)

La Visión, tal como lo define (Jack, 2000) en su obra “Negocios Exitosos” viene a ser “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”; el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo.

## **Valores**

En su libro Organización Aplicada, (Vásquez), afirma que los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización, constituyen la filosofía empresarial y el soporte de la cultura organizacional.

Dentro de una organización siempre deben establecerse valores ya que es fundamental que cada individuo sepa cómo comportarse para alcanzar el éxito de la empresa.

## **Servicio**

Según (Stanton, 2007), en la actualidad, las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes. Es decir, son más las empresas de servicio que el total de fabricantes, compañías mineras y constructoras, y firmas dedicadas a la agricultura, la explotación forestal y la pesca.

Por tanto, es imprescindible que todo mercadólogo y personas involucradas con el área comercial de empresas de servicios, conozcan cómo está compuesto el mercado de

servicios, para que de esa manera estén mejor capacitados para identificar y clasificar a los ofertantes y demandantes de este importante mercado.

**Características de los Servicios:** Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro:

- **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos).
- **Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.
- **Heterogeneidad:** O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.
- **Carácter Perecedero:** O imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

### 2.3.3 Los 10 componentes básicos del buen servicio

(López, 2001) Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras

No basta con que sepamos qué servicios ofrecer, a qué nivel lo debemos hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente.

Los siguientes son los 10 componentes básicos del buen servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

- ✓ **Seguridad:** sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- ✓ **Credibilidad:** va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.
- ✓ **Comunicación:** se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa.
- ✓ **Comprensión del cliente:** no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.
- ✓ **Accesibilidad:** para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), línea 800, además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
- ✓ **Cortesía:** atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.
- ✓ **Profesionalismo:** posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio.
- ✓ **Capacidad de respuesta:** disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos

estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

- ✓ **Fiabilidad:** es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratemos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- ✓ **Elementos intangibles:** se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.
- ✓ Una vez cumplamos con estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras que permitan agregar aún más valor y mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes.

#### **2.3.4 Evento**

Según (Arroyo Gomez) La palabra **evento**, del latín *eventos*, significa acontecimiento, suceso, eventualidad. Por otro lado un evento es una reunión de personas que conlleva un motivo en particular.

Tanto los eventos sociales como los populares tienen como objetivo la diversión. Por el contrario, los corporativos tienen como objetivo la vinculación para la negociación, la motivación, la capacitación y el trabajo, entre otros.

“Para que exista un evento es necesario reunir personas en un lugar determinado con un fin y que exista vinculación entre las partes

#### **Clasificación de los eventos**

En función de la nacionalización

- ✓ **Nacionales:** Afectan al país de origen.
- ✓ **Internacionales:** Afectan a otros países distintos al de origen.

### **Según la naturaleza**

- Eventos corporativos
- Eventos comerciales
- Eventos académicos y de capacitación profesional

### **En función de externalización**

- **Internos:** Se organizan dentro del seno de la propia empresa.
- **Externos:** Se organizan fuera del seno de la propia empresa, en ellos se incluirán a clientes, proveedores, prensa o cualquier otro invitado ajeno a la empresa y de interés para dicho evento.

### **Eventos sociales**

- Nacimientos
- Bodas
- Cumpleaños
- Fiestas
- Eventos Infantiles
- Etc.

#### **2.3.5 Decoración**

La decoración consiste en la colocación y combinación de elementos funcionales en un lugar o espacio específico con el fin de embellecerlo o simplemente por crear cierto efecto diferente.

#### **Tipos de decoración**

Los tipos de decoración pueden variar de acuerdo al tipo de evento a realizar, sin embargo, entre las decoraciones más comunes tenemos:

- **Decoración Romántica**

Si el evento a realizar es en el día, se puede optar por un estilo formal, ya que esta decoración se caracteriza por la utilización de mantelería en colores no muy fuertes y vajilla de color claro o blanco. Normalmente esta decoración va acompañada de un menú que consta de cuatro platos.

Otra opción nos presenta una decoración muy elegante, con mantelería en colores sobrios, generalmente el marfil o el azul y verde oscuro para contrastar.

Por el contrario si el evento es por la noche, se puede utilizar mantelería en colores beige, blanco o marfil, colores satinados para dar un toque de elegancia. Para dar un momento romántico se pueden utilizar velas.

Del mismo modo se puede incluir arreglos florales, para el día con colores fuertes y si es por la noche tonos pastel acompañados por encajes.

- **Decoración Ecléctica**

Es una decoración que se basa en una fusión de tradición y modernidad. La cuestión reside en combinar los elementos que no queremos perder de las antiguas costumbres y hacer que convivan con nuevas tradiciones. Esta decoración por lo general brinda un ambiente divertido.

- **Decoración Clásica**

Su estilo es clásico, elegante y de etiqueta, con una decoración convencional, de buen gusto con líneas suaves, texturas sutiles que trascienden el tiempo y la moda, con alto sentido de la estética. Para llevarse a cabo se recomienda en lugares de alta calidad con toque clásico antiguo.

- **Decoración Minimalista**

Se caracteriza por basarse en líneas simples y depuradas, libres de ornamentos. Se utilizan colores puros y sobrios. La vestimenta debe ser de modo simple y elegante. En el mobiliario la zona lounge son un punto a favor.

- **Decoración Moderna**

Es la consecuencia de la originalidad, magia y estilo, pues reflejan personalidad, gustos y referencias íntimas de la persona.

### **2.3.6 Factibilidad**

(Miranda, 2012) Es el nivel más profundo en la identificación de proyectos. Se reduce los márgenes de error y la incertidumbre considerablemente gracias al nivel de detalle. Se enfoca a la evaluación y el análisis de la alternativa más atractiva de las generadas durante esta fase.

Se toma la decisión de llevar a cabo el proyecto.

**Factibilidad \_ Financiera.** Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios. Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. El horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización.

Es importante utilizar algunos indicadores financieros, tales como: Periodo de recuperación (payback, paycash, payout o payoff): indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión con la ganancia que genera el negocio (meses o años).

La factibilidad financiera se calcula sumando los resultados netos al monto de la inversión inicial hasta llegar a cero, en este caso no se estaría considerando el "valor tiempo del dinero", por esto también es útil calcular el periodo de repago compuesto en el que se incorpora una tasa al flujo de fondos que refleja las diferencias temporales.

## **ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

Según (Vilches, 2011) El estudio administrativo proporciona, en un proyecto de inversión, las herramientas que guía para los que deban administrar dicho proyecto; muestra los elementos administrativos como la planeación de estrategia que defina rumbo y acciones a seguir para alcanzar las metas empresariales.

## **ESTUDIO LEGAL.**

Una empresa es una estructura organizacional y como tal debe establecer un orden como su primer paso para definir los distintos niveles o áreas que la componen, asignando a cada una ellas las distintas jerarquías en cuanto a su responsabilidad y autoridad (puestos de trabajo).

Se podría definir como “Organigrama” a la representación gráfica que refleja toda la estructura organizacional de una empresa.

### **Sociedades**

Una sociedad se define como, un sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de construir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento y otros.

Es decir, las sociedades se definen como la agrupación de individuos con el fin de cumplir determinados objetivos mediante la cooperación mutua.

### **Tipos**

- **Compañía de responsabilidad limitada**

El Artículo 92 de la Ley de Compañías da el siguiente concepto: “Compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se le añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

- **Compañía anónima**

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”. Art. 143 L.C.



- **Compañía mixta**

De conformidad con lo previsto en el Art. 245 de la Constitución de la República del Ecuador, las compañías de economía mixta tienen como función la participación del Estado para promover la inversión en áreas en las cuales el sector privado no pueda hacerlo sin el concurso del sector público.

### **Permisos**

Los permisos no son más que un conjunto de acciones regidas por leyes, que deben ser cumplidas para alcanzar los objetivos pretendidos.

### **Constitución**

Son ciertas normas que se deben cumplir para llevar a cabo la formación o creación de ciertas sociedades.

Con el avance tecnológico hoy en día se tiene que, para la constitución de una sociedad ya no se requiere el permiso a la Secretaria de Relaciones Exteriores, pues ahora la Secretaria de Economía se encarga de autorizar nombres de Denominaciones o Razones Sociales, mediante el nuevo servicio electrónico que en línea atiende trámites relativos a dicha autorización a través de su portal, vía Internet las 24 horas del día los 365 días del año.

### **Funcionamiento**

Estos permisos son un documento habilitante para el funcionamiento de Establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria y sus requisitos constan en el Acuerdo Ministerial según la actividad a desarrollar.

### **El Estudio Técnico.**

Según (Santos, 2008) El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán

los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización.

El estudio técnico pretende resolver las preguntas referentes a: dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo del proyecto comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del mismo.

### **Estudio Ambiental**

Hace referencia a las diversas condiciones ambientales como diversidad ambiental, percepción ambiental, psicología ambiental, etc., para tratar de establecer relaciones empíricas y teóricas entre la conducta y la experiencia de las personas y su entorno construido.

### **Normas ambientales**

Con la promulgación de la Constitución Política de la República del Ecuador en 1998, que reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; de forma a preservar el medio ambiente y de esta manera garantizar un desarrollo sustentable fue promulgado la Ley de Gestión Ambiental LEY NO. 37. RO/345 DE 30 DE JULIO DE 1999 para cumplir con dichos objetivos.

De la misma manera la Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo.

La promulgación de la Ley de Gestión Ambiental en el año de 1999, confirmó que el Ministerio del Ambiente, creado en el año 1996, es la autoridad nacional ambiental y estableció un Marco general para el desarrollo y aprobación de la normativa ambiental,

dentro de los principios de desarrollo sustentable, establecidos en la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y el Desarrollo, y ratificados en la Constitución Política de la República.

**ESTUDIO ADMINISTRATIVO.** Busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos, subproductos y patentes.

Representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores. Existen varias clases de organigramas en una empresa que definen los distintos organismos o cargos que conforman la estructura organizacional.

Esta representación gráfica ejemplificaría la columna vertebral del organismo vivo que es la empresa, dando a conocer su interior a nivel de estructura, sin definir su funcionamiento o dinámica. Una vez que se tiene un organigrama se deben definir los puestos con claridad a la administración del proyecto, pues son las personas las que deberán ejecutar el trabajo para lograr los objetivos empresariales.

### **Talento Humano**

Consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación de las personas de una organización; así como también el control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que el medio que permite a las personas de una empresa alcanzar los objetivos individuales relacionados directamente o indirectamente con el trabajo.

También se puede decir que es la disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales, contando para ello con una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado. El esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización; si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su contingente, la organización marchará; en caso contrario, se detendrá.

## **Bases para definir la estructura organizacional**

La estructura organizacional se define como la suma de las formas en las cuales una organización divide sus labores en distintas actividades así como también a las relaciones del gerente con los empleados; y entre los propios empleados.

Por supuesto las bases para definir una organización requieren de un diseño, el mismo que es el proceso de evaluar la estrategia de la organización y de las demandas ambientales, para determinar la estructura organizacional adecuada.

Los departamentos de una organización se pueden estructurar formalmente en tres formas básicas:

- Por función
- Por producto/mercado
- En forma de matriz

## **Organigrama**

Un organigrama es una representación gráfica o esquema de la organización, que determina la estructura organizacional de una empresa, pues en el mismo se visualizan las relaciones e interacciones que tienen los diferentes órganos que se presentan en la empresa, esta herramienta administrativa tiene como finalidad mostrar las diferentes relaciones jerárquicas y competencias existentes en la organización.

## **Funciones y perfiles**

Una vez que la Gestión humana permite dimensionar correctamente el talento de las personas y optimizar sus habilidades, se definen las funciones y perfiles que los mismos deben cumplir para estar acorde con de la organización.

De esta manera puedo decir que, los perfiles es un proceso que consiste en enumerar las tareas que conforman un cargo y lo diferencian de los demás, pues básicamente es hacer un inventario de los aspectos significativos del mismo y de los deberes y responsabilidades que lo comprenden.

Por otro lado, las competencias son un conjunto de características que poseen un carácter individual y son la causa de un conjunto de manifestaciones o conductas que se revierten en el desempeño exitoso de un puesto de trabajo específico, bajo una cultura específica.

Actualmente estos dos términos por separado no brindan un objetivo de su utilización en la administración del talento humano en una empresa, por lo que en su gestión debe ligarlas de modo que se convierta en una herramienta estratégica indispensable para enfrentar los nuevos desafíos que impone el medio, pues de este modo se impulsa a un nivel de excelencia las competencias individuales de acuerdo a los requerimientos operativos, garantizando el desarrollo y administración del potencial de las personas.

### **Sueldos y salarios**

Es toda retribución económica que percibe una persona a cambio de haber prestado un servicio con su trabajo.

El código de Trabajo establece que salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado.

La estipulación de los Sueldos y Salarios se establecerán libremente entre las partes, pero en ningún caso pueden ser inferiores a los mínimos legales sectoriales.

El salario se paga por jornadas de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o tarea. En cambio el sueldo, por meses, sin suprimir los días no laborables.

### **Proyecto**

Según (Tenutto, 2004) dice que un proyecto “es un plan que anticipa, de algún modo la acción” esto se refiere a que a la hora de realizar un proyecto se deben plantear una serie de estrategias que establezcan los lineamientos a seguir para la elaboración del mismo, permitiendo predecir algún problema que se pueda presentar;”.

(Urbina G. B., 1990) Define proyecto como “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana”, es decir, que el proyectista debe realizar un plan que le permita solucionar un problema que se encuentre inmerso en un ámbito con niveles de problemáticas muy elevadas, la solución de dicho problema se puede realizar mediante el uso de nuevas tecnologías con un enfoque humanista que permita un eficiente desarrollo.

### **Tamaño del Proyecto**

“El Tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que a su vez permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados”.

“El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año”. La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. El tamaño del proyecto, determinará el nivel de operación del negocio para así, poder establecer los niveles de ventas. (Urbina, 2001)

### **Localización del proyecto**

“La localización es otro tema del estudio técnico de proyecto. El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas rotacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario”.

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”.

La localización óptima del proyecto, obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

## **Ingeniería del proyecto**

“El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la distribución del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”.

Consiste en la realización de una serie de actividades que tienen por objeto obtener la información necesaria para la adopción de un proceso de producción adecuado; es necesario que se seleccione la tecnología a utilizar, es decir, el paquete de técnicas, procesos y prácticas, la determinación de los insumos, de las materias primas y las obras civiles.

La Ingeniería del proyecto permitirá establecer las bases técnicas de la infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

## **Procesos**

El proceso es una secuencia de actividades que se ejecutan con un fin determinado.

Existen tres tipos de procesos:

Estratégicos: Definen y controlan las metas de la organización, sus políticas y estrategias

Operativos: Permiten generar el producto o servicio que se entrega al cliente. Reciben el nombre de procesos clave

De soporte: son aquellos que dan apoyo a los procesos fundamentales para que puedan ejecutarse

## **Proceso Productivo**

Es el proceso clave de una actividad productiva, o sea aquel que permite llevar a cabo la producción de un bien de una manera eficiente optimizando la utilización de la materia prima y el aprovechamiento del tiempo, orden, etc. Para ello es importante diseñar

subprocesos, de tal manera que pueda formarse una cadena de eficiencia en la fabricación del producto o en la prestación del servicio.

Para mayor comprensión el proceso productivo se puede diseñar mediante diagramas y flujos de procesos, lo cual permite realizar de forma ordenada cada una de las operaciones que se ejecuten.

### **Tecnología**

La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para obtener el bien o para prestar el servicio.

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para poder fabricar un producto o para la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metales, etc.

La tecnología ha sido un puntal fundamental para el desarrollo de la humanidad, pues ha permitido que la creatividad e ingenio se cristalicen en obras fantásticas e increíbles. Realmente ha constituido la materialización de los sueños.

### **Marketing**

(Kotler, 1996) Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros.

El enfoque de marketing se basa en cuatro pilares que contribuyen a una comercialización más efectiva.

### **Oferta y demanda**

Según (Rita, 2001) El modelo de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien.



Es el modelo fundamental de la microeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos.

Establece que, en un mercado libre y competitivo, el precio se determina en función de la solicitud de bienes y servicios por parte de los consumidores y la cantidad proveída por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto, y los productores están dispuestos a entregar los niveles de producción que requieren los consumidores, estableciéndose y manteniéndose un punto de equilibrio.

### **Oferta**

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

### **Demanda**

“La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor”. (Cardenas, 1993)

### **Precio**

El precio es la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar para obtener un determinado bien.

Analizando, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o, es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar un producto o servicio.

También se puede decir que el precio es el valor adquisitivo de un bien o un servicio.

El precio de venta es el dinero que debe abonar un consumidor para comprar un producto.

## **Financiero**

### **Ingresos**

“Los aumentos de capital, como resultado de las operaciones del negocio, se denominan ingresos”. (Robert), La Contabilidad en la Administración de Empresas, Biblioteca de Altos

La mejor manera de combatir este cambio viene a ser generando distintas fuentes de ingresos. Con esto no descubro nada nuevo, muchas familias han ido generando ahorros para buscar una rentabilidad, bien sea mediante productos financieros (fondos, depósitos, bolsa, etc.), bien mediante la compra de viviendas, locales, garajes y demás para obtener un alquiler.

### **Egresos**

“Son erogaciones o salidas de recursos financieros, motivadas por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Son desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias”. (Cardenas, 1993)

### **Costos**

Según (Brito, 2011) Es la inversión de dinero que una empresa hace, con el fin de producir un bien, comercializar un producto y/o prestar un servicio. Estos no involucran los gastos de operación, representados por los gastos administrativos y los de ventas, entre otros gastos.

- **Costo-activo.** Existe cuando se incurre en un costo cuyo potencial de ingresos va más allá del potencial de un periodo, por ejemplo la adquisición de un edificio, maquinaria, etcétera.
- **Costo-gasto.** Es la porción de activo o el desembolso de efectivo que ha contribuido al esfuerzo productivo de un periodo, que comparado con los ingresos que generó da por resultado la utilidad realizada en éste.
- **Costo-pérdida.** Es la suma de erogaciones que se efectuó, pero que no generó los ingresos esperados, por lo que no existe un ingreso con el cual se puede comparar el sacrificio realizado. Por ejemplo, cuando se incendia un equipo de reparto que no estaba asegurado.

Los usuarios externos e internos de la información contable utilizan dicho concepto, y lo aplican en forma directa durante el proceso de toma de decisiones; por ejemplo, para determinar el lote óptimo de compra de inventarios es importante que se conozca el costo de mantener y ordenar dichos inventarios, de tal forma que al relacionarlo se determine la cantidad óptima de pedido.

Para determinar si conviene aumentar el plazo de crédito, se debe conocer el costo de oportunidad de los recursos necesarios para incrementar la inversión en cuentas por cobrar, dato que se compara a continuación con el aumento de utilidades proveniente del incremento de ventas por el cambio de políticas de crédito. En esta forma se puede decidir si es conveniente cambiar esa política de crédito.

- **Costo de producción.** Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien.
- **Costos Indirectos de Fabricación.** Constituyen aquellos ingredientes materiales e inmateriales complementarios que son dispensables para generar un bien o un servicio. (Zapata Sánchez Pedro)

## **Gastos Administrativos**

Son los gastos en los que se incurren para cumplir con la función de administración en la empresa. No sólo significan los sueldos del gerente o personal administrativo, sino todos los gastos de oficina en general, es decir aquellos gastos que se realizan en la empresa, a excepción de los de producción y ventas.

En otras palabras, comprende los gastos realizados por la organización en razón de sus actividades, pero que no son atribuibles a las funciones de compra, producción, comercialización y financiación de bienes o servicios.

## **Gastos de Venta**

“Son todos aquellos gastos necesarios para asegurar la más perfecta y conveniente distribución de los productos manufacturados, hasta ponerlos a la disponibilidad de los consumidores, es decir son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los gastos por este concepto”. (Hilton, 2005)

## **Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión**

### **Balances**

- **Balance General**

“Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico”.

“Es aquel que representa la situación financiera de la empresa en un momento determinado”. (Vasconez, 2001)

Acotando con lo dicho anteriormente, un balance general es aquel que nos presenta básicamente el estado actual de la empresa en cuanto a los aspectos financieros y económicos en todas las cuentas de la empresa.

- **Estado de resultados**

“El balance de Resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico”

En contabilidad el estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra de manera ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

### **El Valor Actual Neto. (VAN)**

Según (Santos, 2008) el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión se define como el valor actualizado de la corriente de los flujos de caja que la misma promete generar a lo largo de su vida, véase el segmento esquema temporal.

Una inversión es efectuable cuando el  $VAN > 0$ , es decir, cuando la suma de todos los flujos de caja valorados en el año 0 supera la cuantía del desembolso inicial (si éste último se extendiera a lo largo de varios períodos habrá que calcular también su valor actual).

Por su parte, siguiendo este criterio, de entre diferentes inversiones alternativas son preferibles aquellas cuyo VAN sea más elevado, porque serán los proyectos que mayor riqueza proporcionen a los apostadores de capital y, por tanto, que mayor valor aportan a la empresa.

### **La Tasa interna de rendimiento (TIR).**

Según (Santos, 2008) la tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento para la que un proyecto de inversión tendría un VAN igual a cero. La TIR es, pues, una medida de la rentabilidad relativa de una inversión.

Por lo que se define la TIR con mayor propiedad que es la tasa de interés compuesto al que permanecen invertidas las cantidades no retiradas del proyecto de inversión.

Esta es la alternativa más utilizada después del VAN. Como se verá la tasa interna de rendimiento (TIR) tiene una relación íntima con el VAN. Esta técnica trata de expresar una sola tasa de rendimiento que resuma las bondades de la inversión.

La palabra "interna" significa que dicha tasa será inherente a un solo proyecto, debido a que depende únicamente, al igual que el VAN, de los parámetros propios del proyecto de que se trate.

## **2.4 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER**

### **2.4.1 Idea a defender**

Diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al servicio de Cáterin en el cantón Santiago de Píllaro- Provincia de Tungurahua.

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 Variable independiente**

Proyecto de Factibilidad.

### **2.5.2 Variable dependiente**

Creación de una empresa dedicada al servicio de Cáterin.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

#### **Enfoque**

El Enfoque del presente proyecto es Cualitativo.

El diagnostico actual de la aceptación del servicio ofrecido por Cáterin, a través de las encuestas, dichos datos permitieron conocer el nivel de aceptación en el mercado del cantón Píllaro.

#### **Modalidad Básica de la Investigación.**

#### **Investigación de campo**

Se establecerá contacto con todas las personas de la muestra, calculado en el siguiente capítulo, para conocer sus necesidades y el nivel de aceptación de la creación de una empresa dedicada al servicio de Cáterin en el cantón Píllaro,

#### **Investigación Bibliográfica**

Se busca información relacionados al tema de investigación en documentos, revistas, artículos, sitios web, relacionados. Este tipo de investigación se utiliza para identificar y acceder a documentos que contienen información apropiada para el presente proyecto.

### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

- **Exploratoria:** Es la que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales del problema presentado en el canon Santiago de Píllaro, y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica el abrir líneas de investigación y proceder a su comprobación.

- **Descriptiva:** este tipo de investigación analizará, describirá las características, usos, beneficios, del presente proyecto de investigación.
- **Explicativo:** este tipo de investigación detectará determinados comportamientos y canaliza la estructura de la creación de una empresa dedicada al servicio de cáterin, para cubrir la necesidad de dicha empresa.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### Población

La población considera para el presente proyecto son: 38,357 habitantes del cantón Píllaro con una población económicamente activa de 65,8%. INEC (2010)

**Tabla 1:** Población

Población	Nº	PEA	Fuente
Habitantes del cantón Píllaro	38,357	25239	INEC

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

Una vez calculado la población económicamente activa del cantón Píllaro, se procede a calcular la población económicamente activa en el 2016, con una tasa de crecimiento poblacional de 1,50%. INEC (2010)

**Tabla 2:** población 2016

Año	PEA	Tasa de crecimiento poblacional
2010	25239	1,50%
2011	25618	379
2012	26002	384
2013	26392	390
2014	26788	396
2015	27190	402
2016	27598	408

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

#### Calculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{Ne^2 + Z^2 S^2}$$



**En donde:**

<b>n</b>	Tamaño de la muestra	?
<b>N</b>	Universo	
<b>Z</b>	Nivel de confianza	1.96 (confianza de un 95%)
<b>e</b>	Margen de error admisible	5% error estándar.
<b>S<sup>2</sup></b>	S <sup>2</sup> = p.q	
<b>p</b>	Probabilidad a favor 0.5	
<b>q</b>	Probabilidad en contra 0.5	

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 * 0.50) * 27598}{27598 * (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.25) * 27598}{27598 * (0.0025) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{26505}{68.995 + 0.96}$$

$$n = \frac{26505}{69.95}$$

$$n = 379$$

El número de encuestas a realizar es de 379 personas de la Población económicamente activa (PEA) del cantón de Píllaro.

### 3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

- **Método Inductivo:** es un método científico que logra obtener las conclusiones generales, partiéndose de premisas particulares.

El presente proyecto de investigación pretende partiendo de la necesidad de los habitantes del cantón Píllaro crear una empresa dedicada al servicio de catering en el Cantón Santiago de Píllaro. Esta inexistencia del servicio impide el desarrollo económico y social del Cantón.

- **Método Deductivo:** este tipo de método quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las mismas, en el caso que las premisas sean verdaderas.

Este presente trabajo investigativo tiene conclusiones verdaderas, facilitando el entendimiento del contenido y el origen de las categorías, es decir se puso en práctica el método teórico que está bien definido en la primera parte de esta investigación.

#### TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto de investigación se aplicara las diferentes técnicas descritas a continuación. Las mismas que permitieron conocer la problemática de la población económicamente activan del cantón Píllaro, causado por la inexistencia de una empresa dedicada al servicio de cáterin.

##### Encuesta

La encuesta es una técnica bien estructurada del cuestionario, que permite conocer las necesidades y el nivel de aceptación del servicio de Cáterin en el cantón Píllaro.

La encuesta está dirigida a la muestra anteriormente calculada.

## **Observación**

Esta técnica consiste en observar fijamente el fenómeno, hecho o situación, tomar datos y la información necesaria para registro y análisis futuro. La observación es un mecanismo fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

## **INSTRUMENTOS**

- **Cuestionario:** Conjunto de preguntas que serán realizadas a la muestra en estudio con el fin de obtener respuestas sobre el problema de estudio.
- **Ficha de Observación:** Documento en el cual se detalla los acontecimientos obtenidos mediante la observación sea directa o indirectamente.

### 3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### Encuesta aplicadas a los futuros Consumidores del servicio

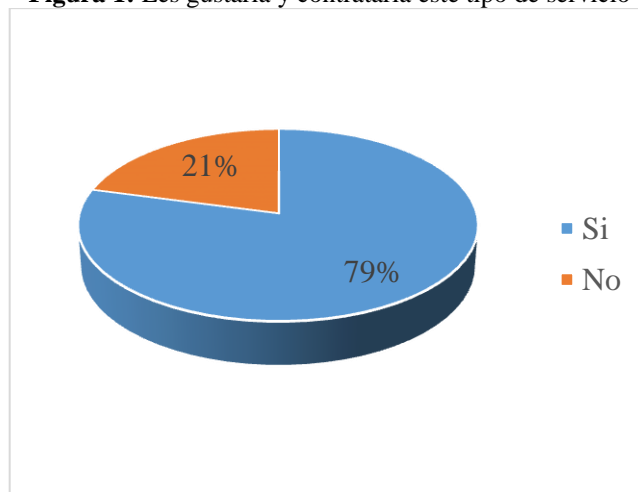
**Pregunta 1: ¿Le gustaría que exista en el Cantón Píllaro una empresa que se dedique a la prestación de servicios para organizar todos los eventos sociales; Usted contrataría este tipo de servicio?**

**Tabla 3:** Les gustaría y contrataría este servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	79,16%
No	79	20,84%
Total	379	100,00%

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

**Figura 1:** Les gustaría y contrataría este tipo de servicio



**Elaborado por:** Fernanda Aimara

#### Análisis

El 79% de los encuestados afirmaron que si les gustaría que exista una empresa en el Cantón Píllaro, dedicada a la organización de eventos sociales y contratarían este tipo de servicio; mientras que el 21% afirmaron que no les gustaría una empresa que se dedique a organizar los eventos sociales en el cantón Píllaro.

#### Interpretación

La mayoría de los encuestados manifestaron que les gustaría que exista en el cantón Píllaro una empresa que ofrece servicios dedicados a organizar eventos sociales.

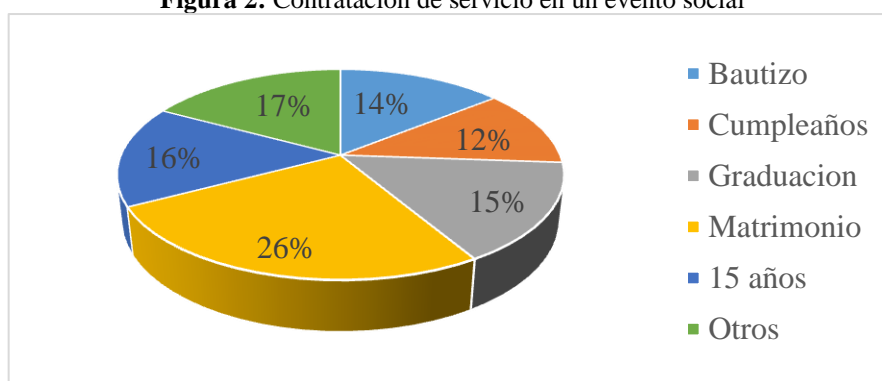
## Pregunta 2: ¿En qué ocasión contrataría este tipo de servicio?

**Tabla 4:** Contratación de servicio en un evento social

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bautizo	54	14,25%
Cumpleaños	45	11,87%
Graduación	58	15,30%
Matrimonio	98	25,86%
15 años	59	15,57%
Otros	65	17,15%
Total	379	100,00%

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

**Figura 2:** Contratación de servicio en un evento social



**Elaborado por:** Fernanda Aimara

### Análisis

Un 26% afirmó que adquirirá los servicios de catering, para un evento social como el matrimonio; un 17% mencionaron que adquirirían este tipo de servicios para un evento social diferente de las opciones manifestadas; un 16% afirmaron que adquirirían este servicio para eventos de 15 años; el 15% afirmaron que adquirirían este tipo de servicios para eventos sociales como graduación; el 14% manifestaron que adquirirían este tipo de servicio para eventos sociales del bautizo y finalmente el 12% afirmaron que adquirirían este tipo de servicio para eventos sociales referentes al cumpleaños.

### Interpretación

La mayoría de la población manifestó que adquirirá este tipo de servicios de catering para eventos como el matrimonio, al ser un evento donde mayor gente se reúne, ya sean amigos, familiares, padrinos, conocidos, compañeros de trabajo, curiosos.

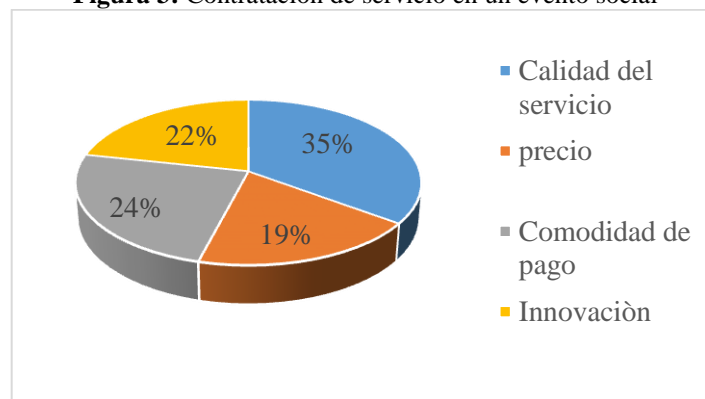
**Pregunta 3: ¿Qué tipo de expectativa debería cumplir la empresa de prestación de servicios, para que Usted adquiera sus servicios?**

**Tabla 5:** Expectativa esperadas de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del servicio	133	35,09%
precio	72	19,00%
Comodidad de pago	92	24,27%
Innovación	82	21,64%
Total	379	100,00%

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

**Figura 3:** Contratación de servicio en un evento social



**Elaborado por:** Fernanda Aimara

### **Análisis**

Del 100% de los encuestados, con respecto a las expectativas que debe cumplir dicha empresa para adquirir sus servicios para un evento las respuestas fueron: un 35% la calidad del servicio, en un 24% afirmaron que es la comodidad del pago; mientras que un 22% afirmaron que es la innovación; y finalmente un 19% afirmaron que es el precio.

### **Interpretación**

La mayoría de los encuestados afirmaron que la mayor expectativa, que buscan cumpla una empresa dedicada a la prestación de servicios de catering (mantelería, vajillas, flores, carpas, sillas, entre otros) es la calidad, de tal forma que todos los materiales antes mencionados sea la calidad, tomando en cuenta hasta el mínimo detalle, para que cada miembro que acude al evento social, sienta que la persona que organizó es el propio anfitrión, mas no una empresa.

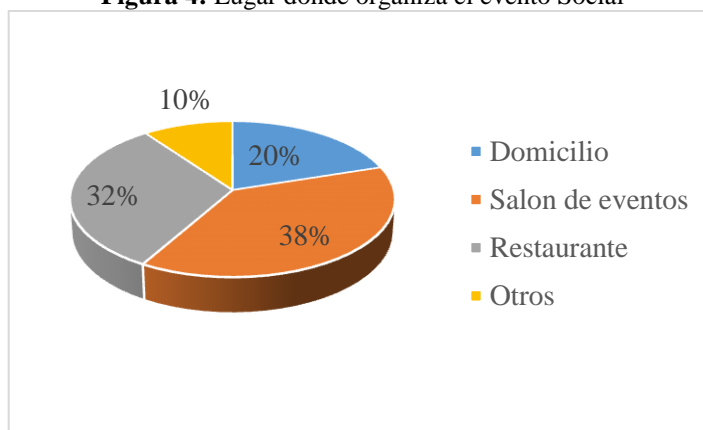
#### Pregunta 4: ¿En dónde realiza sus reuniones sociales?

**Tabla 6:** Lugar donde organiza el evento social

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Domicilio	76	20,05%
Salón de eventos	145	38,26%
Restaurante	120	31,66%
Otros	38	10,03%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

**Figura 4:** Lugar donde organiza el evento Social



**Elaborado por:** Fernanda

#### Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, con respecto al lugar donde realiza sus eventos sociales; las respuestas fueron: un 38% afirmaron que en el salón de eventos, el 32% mencionaron que en el restaurante; el 20% manifestaron que en el domicilio; el 10% afirmaron que en otros lugares.

#### Interpretación

Los lugares más comunes usados por las personas encuestadas son: los salones de eventos sociales, lo que en consecución es un tanto beneficioso a la empresa cáterin, puesto que dispone de su propio local, Sin embargo un porcentaje considerado, realizan sus eventos sociales en Restaurantes, por lo que se podría realizar una alianza estratégica donde ellos ofertarían la comida y la empresa cáterin ofertaría todo lo relacionado con mantelería, cocteles, vajillas acorde al evento celebrado.

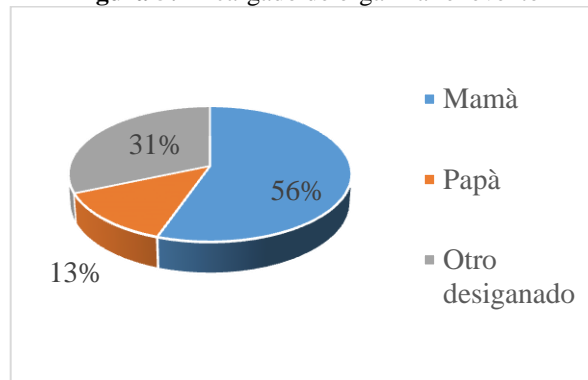
### Pregunta 5: ¿Quién generalmente se encarga de la organización de los eventos?

**Tabla 7:** Encargado de organizar el evento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mamá	210	55,41%
Papá	50	13,19%
Otro designado	119	31,40%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Fernanda

**Figura 5:** Encargado de organizar el evento



**Elaborado por:** Fernanda

### Análisis

El 56% de los encuestados afirmaron que las personas encargadas de organizar el evento social son las madres; mientras que el 31% afirmaron que las personas encargadas de organizar el evento social son los padres y finalmente el 13% afirmaron que las personas encargadas de organizar el evento social son personas designadas.

### Interpretación

El conocer que la persona encargada de organizar y llevar a cabo las reuniones sociales en el hogar son las madres, ayudara a la empresa Cáterin a enfocar la oferta de los servicios tomando en cuenta el género. De tal forma realice combos, motivación para que adquiera el servicio.



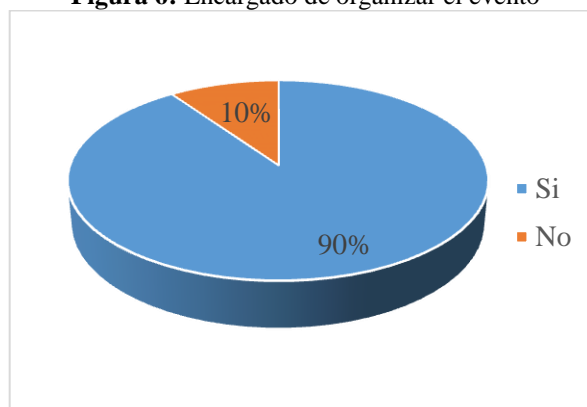
### **Pregunta 6: ¿contrata Usted el servicio de Cáterin para sus reuniones sociales?**

**Tabla 8:** Encargado de organizar el evento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	342	90,24%
No	37	9,76%
Total	379	100,00%

**Elaborado por:** Fernanda

**Figura 6:** Encargado de organizar el evento



**Elaborado por:** Fernanda Aimara

### **Análisis**

Del 100% de los encuestados, el 90% afirmó que si contratarían una empresa para que se encargue de organizar las reuniones sociales; mientras que el 10% manifestaron que no contratarían empresas que se encarguen de organizar las reuniones sociales, ya que ellos prefieren realizar ellos mismo.

### **Interpretación**

La preferencia de contratar empresas que se dediquen a prestar este tipo de servicios, para llevar a cabo sus reuniones sociales es bastante alta. Lo que quiere decir que la empresa Cáterin va tener una buena acogida por parte de la población segmentada en el presente estudio, como es la población económicamente activa del Cantón Píllaro.

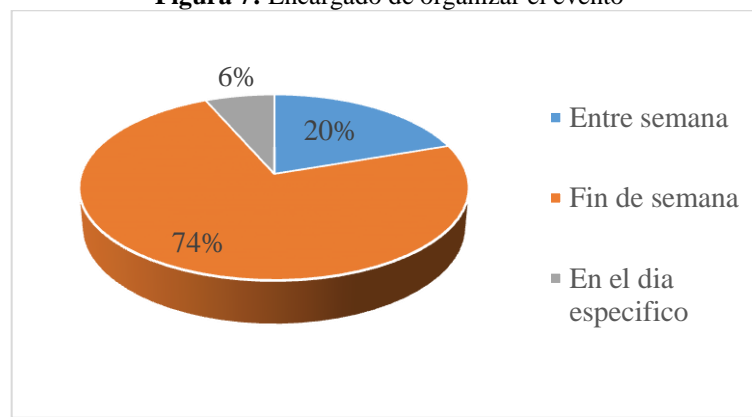
### Pregunta 7: ¿En qué días prefiere realizar sus reuniones sociales?

**Tabla 9:** Encargado de organizar el evento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entre semana	75	19,79%
Fin de semana	279	73,61%
En el día específico	25	6,60%
Total	379	100,00%

**Elaborado por:** Fernanda

**Figura 7:** Encargado de organizar el evento



**Elaborado por:** Fernanda

### Análisis

El 74% de los encuestados afirmaron que los días que prefieren para realizar sus reuniones sociales son fin de semana; mientras que un 20% afirmaron que prefieren organizar sus eventos sociales entre semana y finalmente un 6% mencionaron que prefieren organizar sus eventos sociales entre semana.

### Interpretación

El día preferencial del encuestado para realizar sus eventos sociales son los fines de semana. Esto se debe a que la mayoría de las personas tienen sus días libres en estos tiempos; es por esto que si se organizaría un evento social entre semana, no acudiría casi nada de gente a dicho evento.

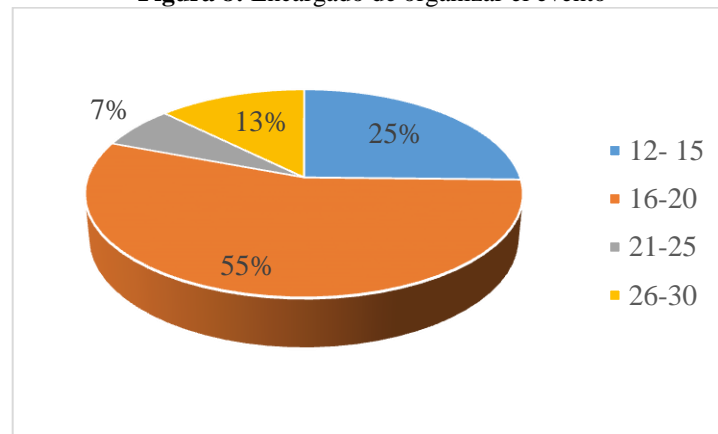
### Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por este servicio?

**Tabla 10:** Encargado de organizar el evento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
12- 15	96	25,33%
16-20	210	55,41%
21-25	25	6,60%
26-30	48	12,66%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Fernanda

**Figura 8:** Encargado de organizar el evento



Elaborado por: Fernanda

### Análisis

El 55% afirmaron que están dispuestos a pagar por la adquisición del servicio entre 16-20 dólares; el 25% mencionaron que están dispuestos a pagar en un rango de 12- 15 dólares por la adquisición del servicio por persona; el 13% afirmaron que están dispuestos a pagar por la adquisición del servicio 26-30 por persona; un 7% mencionaron que están dispuestos a pagar por la adquisición del servicio entre 21-25 dólares por persona.

### Interpretación

La mayoría de los encuestados afirma que tienen capacidad para cubrir el gasto de la contratación de los servicios, ya que los piensan que a veces realizar ellos mismo provoca más gastos que contratar a una empresa dedicada a este tipo de servicios.

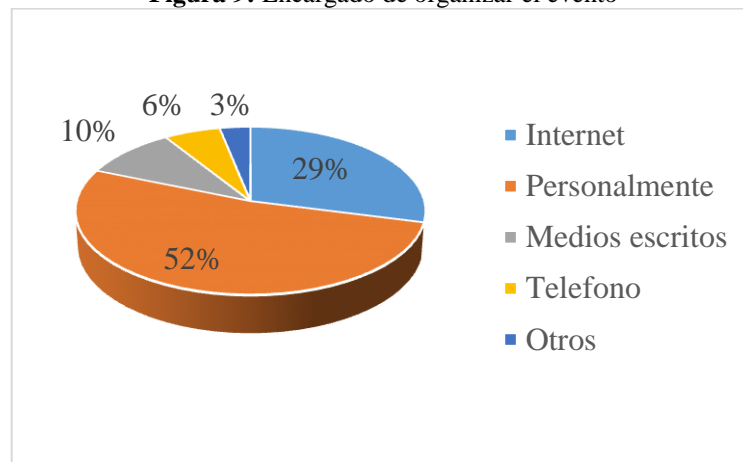
### Pregunta 9: ¿Por qué medio preferiría contratar el servicio de Cáterin?

**Tabla 11:** Encargado de organizar el evento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Internet	110	29,02%
Personalmente	198	52,24%
Medios escritos	37	9,76%
Teléfono	22	5,80%
Otros	12	3,17%
Total	379	100,00%

**Elaborado por:** Fernanda

**Figura 9:** Encargado de organizar el evento



**Elaborado por:** Fernanda

### Análisis

Del 100% de los encuestados con respecto a que medio utilizarían para contratar los servicios de cáterin un 52% afirmaron que sería personalmente; mientras que un 29% afirmaron que contratarían por medio del internet; un 10% manifestaron que contrataría a través de los medios escritos, un 6 % mencionaron que contratarían a través del teléfono; y finalmente un 3% afirmaron que contratarían el servicio de Cáterin mediante otro tipos de medios.

### Interpretación

Personalmente y el internet son los medios, por los cuales generalmente la mayoría de los encuestados contratarían los servicios de la empresa dedicada a la prestación de servicios (cáterin), de tal forma que prefieren visualizar personalmente o por medio digital cada uno de los detalles que ofrece dicha empresa.

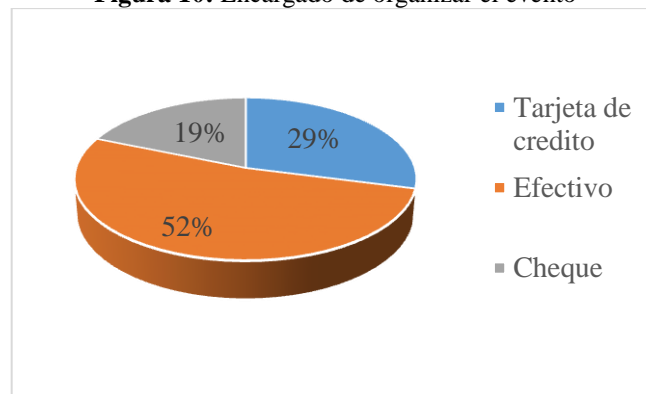
**Pregunta 10: ¿Con que forma de pago preferiría cancelar el servicio de cáterin?**

**Tabla 12:** Encargado de organizar el evento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	110	29,02%
Efectivo	198	52,24%
Cheque	71	18,73%
Total	379	100,00%

**Elaborado por:** Fernanda

**Figura 10:** Encargado de organizar el evento



**Elaborado por:** Fernanda

**Análisis**

El 52,24% afirmaron que prefieren pagar por el servicio en efectivo; mientras que un 29% manifestaron que prefieren pagar con tarjeta de crédito, por la adquisición de los servicios ofertado por Cáterin; y finalmente un 19% mencionaron que prefieren pagar por medio de cheque el servicio ofertado por Cáterin.

**Interpretación**

La forma de pago elegida por la mayoría de los encuestados fue en efectivo, lo que obliga a la empresa Cáterin a realizar convenios con bancos o cooperativas, para que retiren el dinero de la empresa, con el fin de prevenir algún asalto y resguardar el bienestar de las personas que se encuentren en la empresa y a su alrededor.

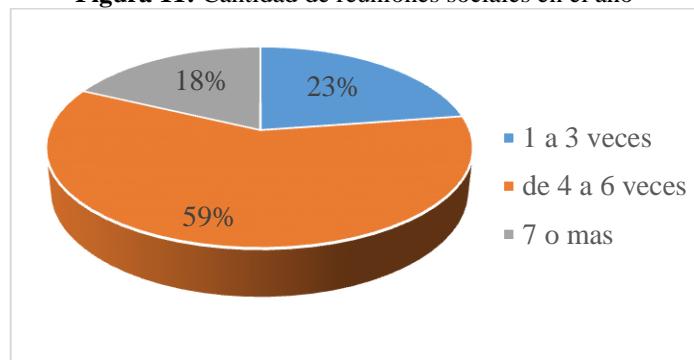
**Pregunta 11: ¿cuántas veces usted realiza reuniones sociales en el año?**

**Tabla 13:** Cantidad de reuniones sociales en el año

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 veces	86	22,69%
de 4 a 6 veces	225	59,37%
7 o mas	68	17,94%
Total	379	100,00%

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

**Figura 11:** Cantidad de reuniones sociales en el año



**Elaborado por:** Fernanda Aimara

**Análisis**

El 59% de los encuestados afirmaron que realizan de 4 a 6 veces reuniones sociales en el año; el 23% manifestaron que realiza reuniones sociales de 1 a 3 veces en el año; el 18% mencionaron que realizan más de 7 veces al año reuniones sociales.

**Interpretación**

La mayoría de los encuestados realizan por lo mínimo 5 reuniones sociales en el año (navidad y fin de año, carnaval, día del amor y la amistad, Pascua); lo que significa que la empresa siempre tendrá clientela.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE CÁTERIN EN EL CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO – PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**



#### **4.1 ESTUDIO DE MERCADO**

##### **4.1.1 Análisis de la Demanda**

###### **a) explicación**

El cálculo de la demanda del servicio se realiza en base a la competencia del número de empresas, locales, restaurantes que se dediquen a presentar el mismo tipo de servicio o similar.

En la ciudad de Píllaro no existen empresas dedicadas a la prestación de servicio de cáterin, pero si existen restaurantes y locales que se dedican a prestación de servicios para eventos sociales descritos a continuación:

**Tabla 14:** Demanda en servicios

Número	Nombre	Cantidad de servicios (diarios)
1	Salón de eventos Niña María	17
2	Casa Blanca	17
3	Quinta Verde campo	16
4	Rm Recepciones Manolo	18
<b>Total</b>		<b>68</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

### **Cálculo matemático de la demanda en servicios**

Cantidad de servicios promedio diario =  $\frac{\text{Total de servicios}}{\text{numero de empresas}}$

Cantidad de servicios promedio diario =  $\frac{68}{4}$

Cantidad de servicios promedio diario = 17

### **Calculo de cantidad de servicios anual**

Cantidad de servicio semanal = cantidad de servicio promedio diario \* 5 días

Cantidad de servicio semanal= 17\*5

***Cantidad de servicio semanal =85***

Cantidad de servicio mensual = Cantidad de servicio semanal \*4 semanas

Cantidad de servicio mensual = 85\*4

***Cantidad de servicio mensual = 340***

Cantidad de servicio anual = Cantidad de servicio mensual \* 12 meses

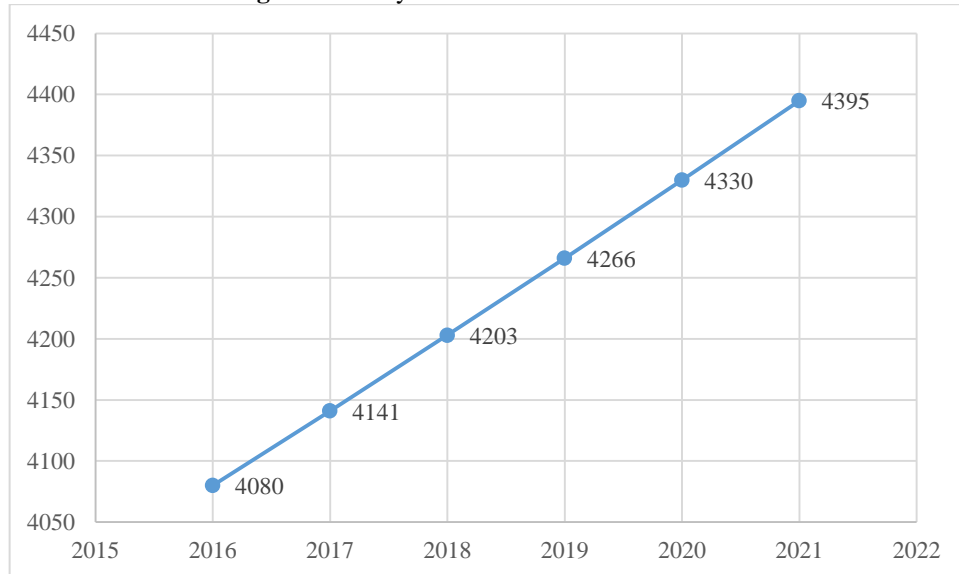
Cantidad de servicio anual = 340\*12

***Cantidad de servicio anual =4080servicios.***



**Tabla 15:** Cálculo de demandas en servicios

<b>Año</b>	<b>Demanda en servicios</b>	<b>TCP</b>
2016	4080	1,50%
2017	4141	1,50%
2018	4203	1,50%
2019	4266	1,50%
2020	4330	1,50%
2021	4395	1,50%

**Elaborado por:** Fernanda Aimara**Figura 12:** Proyección de demanda en servicios**Elaborado por:** Fernanda Aimara

### Cálculo matemático de la proyección de la Demanda

**De donde:**

Po= Población

i= tasa de población

n= número de proyección de año

$$\text{Demanda}_{(2016)} = Po(1+i)^n$$

$$\text{Demanda}_{(1)} = 4086(1+0,015)^1 = 4141$$

$$\text{Demanda}_{(2)} = 4086(1+0,015)^2 = 4203$$

$$\text{Demanda}_{(3)} = 4086(1+0,015)^3 = 4266$$

$$\text{Demanda}_{(4)} = 4086(1+0,015)^4 = 4330$$

$$\text{Demanda (5)}=4086(1+0,015)^5 = 4395$$

## **Análisis**

una vez realizado los cálculos matemáticos de identifico que la demanda para el año 2016 es de 4080 servicios de cáterin, mientras que para el año 2021 será de 4395 servicios, calculado en base a una tasa de crecimiento poblacional de 1,50%.

### **4.1.2 Análisis de la Oferta**

Desde el punto de vista el consumidor la oferta el conjunto de productos y servicios a los que se les da propiedades físicas o psicológicas (Maqueda, 2012) Igual que (Kotler & Amstrong, 2013, pág. 278) dice que “la oferta de una empresa al mercado incluye tanto bienes tangibles como servicios”. Mientras que (Rosales, 2014) menciona que la oferta es la cantidad de bienes o servicios disponible en el mercado a un precio establecido. Además se considera como un efecto relacionado a la demanda, es el número de mercancías ofertado a los consumidores para satisfacer sus necesidades que incluye un valor monetario y ciclos de tiempo. (Ávila, 2013)

### **Estudio de la Oferta en servicios**

#### **a) explicación**

La cantidad de oferta de los servicios de cáterin se calcula en base a un 30% del total de la población.

#### **b) calculo**

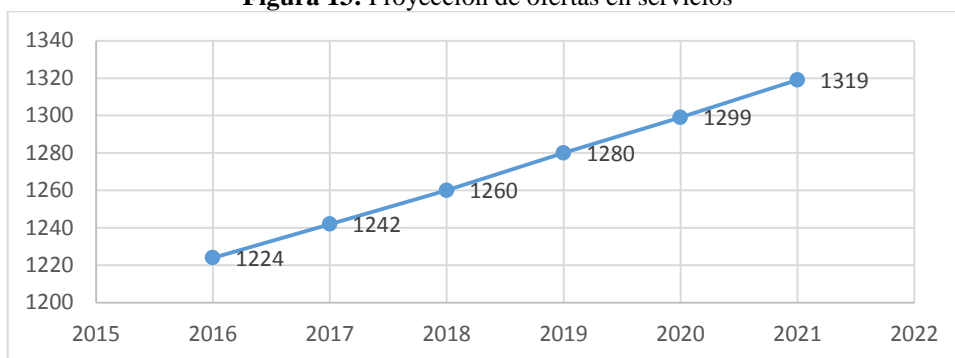
$$\text{Oferta}_{(2016)} = 4080 * 0.30$$

$$\text{Oferta}_{(2016)} = 1224 \text{ servicio de Caterin.}$$

**Tabla 16:** Cálculo de Oferta de servicios

Año	Oferta de servicios	TCP
2016	1224	1,50%
2017	1242	1,50%
2018	1260	1,50%
2019	1280	1,50%
2020	1299	1,50%
2021	1319	1,50%

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

**Figura 13:** Proyección de ofertas en servicios

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

### Cálculo matemático de la proyección de la oferta

$$\text{Oferta}(x) = P_o(1+i)^n$$

$$\text{Oferta } (1) = 1224(1+0,015)^1 = 1242$$

$$\text{Oferta } (2) = 1224(1+0,015)^2 = 1260$$

$$\text{Oferta } (3) = 1224(1+0,015)^3 = 1280$$

$$\text{Oferta } (4) = 1224(1+0,015)^4 = 1299$$

$$\text{Oferta } (5) = 1224(1+0,015)^5 = 1319$$

### Análisis

Una vez realizado los cálculos necesarios se establece que existe una oferta de 1224 servicios para el año 2016, mientras que para el 2021 será una oferta de 1319 servicios, calculados en base a la tasa de crecimiento poblacional de 1,50%.

### 4.1.3 Mercado Potencial para el proyecto

Para el presente estudio el Mercado potencial se obtiene de la diferencia entre la demanda y la oferta proyectada, calculado anteriormente.

Mangonez (2006) define el mercado potencial como “la cantidad de bienes o servicios que es posible que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”. De tal forma que el mercado potencial es la demanda de un bien o un servicio en un mercado.

#### a) explicación

La demanda potencial insatisfecha se calcula a través de la siguiente formula

$$\text{DPI} = \text{demanda de productos/servicios} - \text{Oferta de productos/servicios}$$

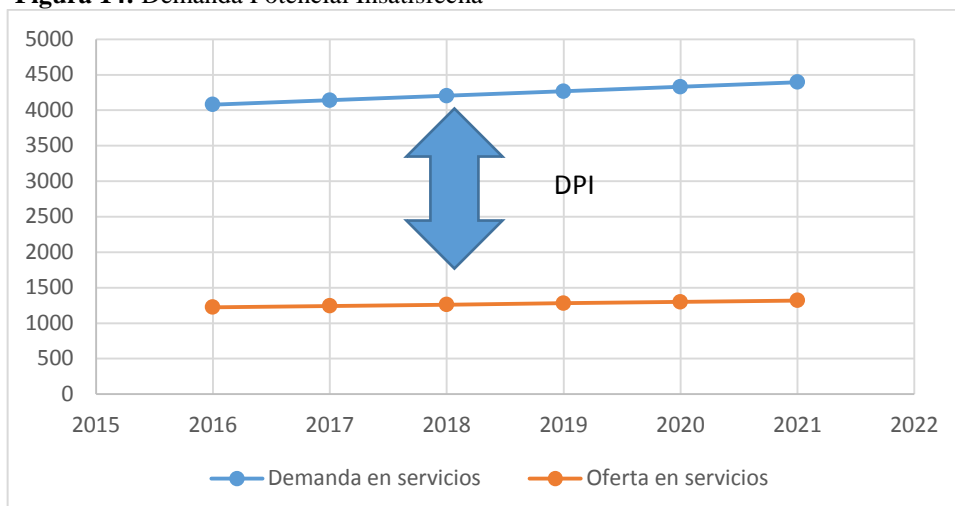
#### b) cálculo

**Tabla 17:** Calculo dela DPI

<b>Año</b>	<b>Demanda servicios</b>	<b>en</b>	<b>Oferta en servicios</b>	<b>DPI</b>	<b>DPI REAL</b>
2016	4080		1224	2856	1440
2017	4141		1242	2899	1462
2018	4203		1260	2943	1484
2019	4266		1280	2986	1506
2020	4330		1299	3031	1528
2021	4395		1319	3076	1551

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

**Figura 14:** Demanda Potencial Insatisfecha

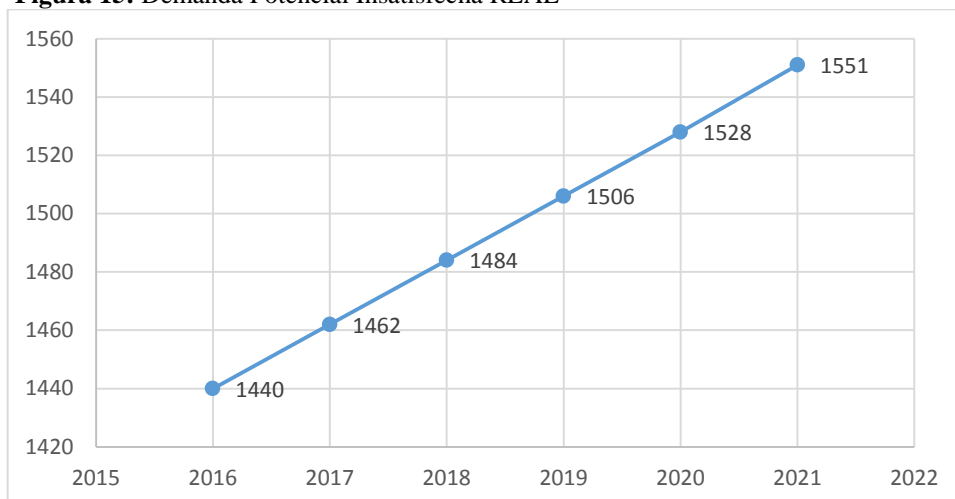


**Elaborado por:** Fernanda Aimara

### Análisis

Como se puede ver en la figura anterior la demanda potencial insatisfecha es de 2856 para el año 2016 ofertando servicios por la empresa Cáterin, y con una proyección de mercado que se pretenderá cubrir hasta el año 2021 de 3076 servicios de cáterin.

**Figura 15:** Demanda Potencial Insatisfecha REAL



**Elaborado por:** Fernanda Aimara

### Análisis

La demanda Potencial Insatisfecha Real que la empresa podrá cubrir es el 50% de la DPI, de esta forma en el año 2016 cubrirá 1440 servicios y para el año 2021 será 1551servicios que la empresa Cáterin Service.

#### **4.1.4 Análisis del servicio**



La empresa que se desea crear, estará dedicada a prestar servicios de Cáterin, para eventos en el cantón Píllaro, pues figura ser un organismo prestador de servicios de eventos sociales (decoración del local, disco móvil, mantelería, vajilla, cocteles, parqueadero, meseros) y eventos corporativos como de decoración para los mismos, estos servicios ofertados y brindados de forma conjunta y personalizada ya que hoy en día en el mercado Pillareño no existe empresas prestadoras de este tipo de servicios pero si existen locales que ofrecen servicios de comida y la prestación de un local, pero no cubre la prestación de mantelería, cocteles, disco móvil, entre otro.

De esta forma se interpreta que la empresa Cáterin será creada con el fin de cubrir la DPI (demanda potencial Insatisfecha) en el mercado Pillareño de estos servicios y con el tiempo ampliar la cobertura del mercado en otros cantones.

#### **Características del servicio**

La idea de la empresa por crear es ofrecer los servicios de cáterin, acorde a las necesidades de los clientes. Lo cual sirve para adquirir una ventaja competitiva en relación a los locales que ofrecen servicios de comida y alquiler de local para realizar eventos sociales; pues de esta forma el cliente no se verá obligado a consumir solamente la oferta existente en el mercado Pillareño, si no acorde a sus necesidades y su bolsillo.

A continuación se describe los servicios que ofertará Cáterin.

**Figura 16:** Servicio de Caterin



**Elaborado por:** Fernanda Aimara

La empresa Cáterin tendrá como principal característica, brindar el servicio de cáterin, en el local de la empresa o en el lugar que el cliente lo requiera, si el servicio requiere de meseros la empresa pone a la disposición el número de meseros que el cliente requiera. La empresa cáterin se limita la preparación de alimentos por el espacio reducido y los costos; pero si el cliente desea que la empresa se haga cargo de la comida, se realizara alianzas con restaurantes para cumplir con el pedido de los clientes.

En definitiva los servicios que ofrecerá la empresa cáterin contara con un equipo de trabajo idóneo y capacitado con la finalidad de garantizar la calidad del servicios ofrecido, pues de esta forma se mantendrá la sostenibilidad adecuada y requerida por el mercado.

## Servicios de Cáterin Service

**Tabla 18:** Servicio de Cáterin Service

<b>Servicio de Cáterin Service</b>	
<b>Evento social:</b> Consta de un plato fuerte (bocaditos) ya que es brindado en compromisos sociales como son los cumpleaños, baby shower, fiestas.	
<b>Evento Corporativo:</b> Conformados por bocaditos, ya que este tipo de evento son dirigidos a conferencias, reuniones de trabajo, show room.	
<b>Servicio de Decoración:</b>	
<b>Decoración romántica:</b> Estilo formal, exclusión de colores fuertes, pero muy elegantes.	

<b>Decoración ecléctica:</b> Es una fusión de tradición y modernidad, debido a esto el ambiente debe ser divertido.	
<b>Decoración clásica:</b> Estilo clásico, elegante y de etiqueta, el lugar tiene que ser de calidad.	
<b>Decoración minimalista:</b> Se enfoca en la simpleza y elegancia, aquí se usa solo colores puros.	
<b>Decoración moderna:</b> Se basa en lo moderno. Este estilo refleja los gustos y la personalidad.	
<b>Elaborado por:</b> Fernanda Aimara	

#### 4.1.5 Análisis de precios

El precio es la valoración monetaria de las características de un producto determinado, ofertado en un mercado para los consumidores.

a) explicación

El cálculo del precio del servicio de Cáterin Service por persona es de 35 dólares, tomando como punto de referencia la competencia y los valores de los diferentes costos como por ejemplo: costos de producción, costos de venta, costos administrativos, costos financieros)

Calculo de precio del servicio por persona para el 2016= \$35

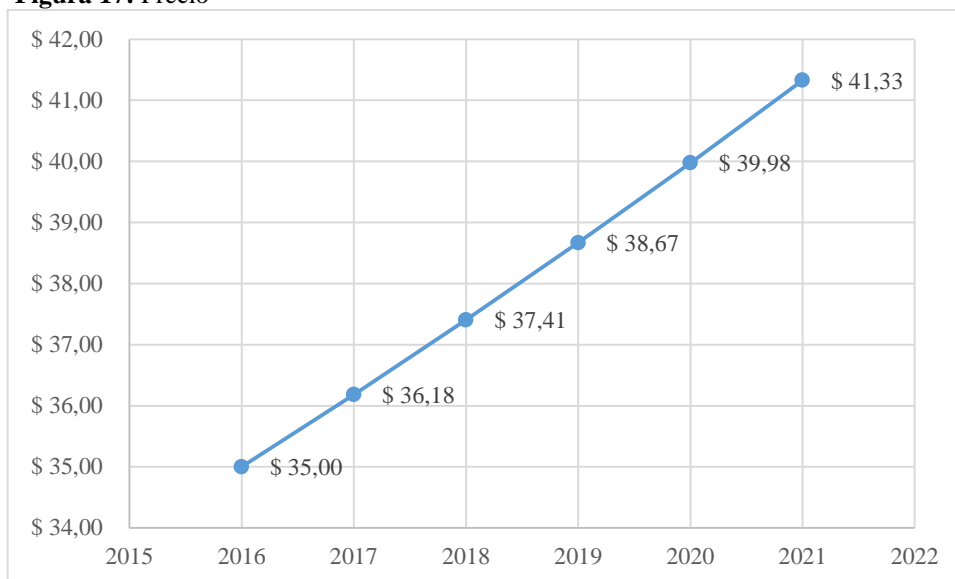
**Tabla 19:** Cálculo del precio

Año	Precio/ Persona	Tasa de inflación
2016	35,00	3.38%
2017	36,18	3.38%
2018	37,41	3.38%
2019	38,67	3.38%
2020	39,98	3.38%
2021	41,33	3.38%

**Elaborado por:** Fernanda Aimara



**Figura 17: Precio**



**Elaborado por:** Fernanda Aimara

## **Análisis**

El precio por persona inicial en el 2016 por los servicios de la empresa Cáterin Service por persona es de \$35 mientras que para el 2021, tomando como referencia la tasa de inflación el precio será \$41,33

### **4.1.6 Publicidad**

#### **4.1.6.1 Logotipo**

**Figura 18: Logotipo**



**Elaborado por:** Fernanda Aimara

#### **4.1.6.2 Slogan**

***Usted lo necesita, nosotros lo organizamos***

#### 4.1.6.3 Tarjeta de presentación

Figura 19: Tarjeta de presentación



Elaborado por: Fernanda Aimara

#### 4.1.6.4 Gigantografías

Figura 20: Gigantografías



Elaborado por: Fernanda Aimara

#### 4.1.6.5 Análisis de Distribución y medio publicitario

##### Distribución

La empresa Cáterin Services, distribuirá su servicios directamente al cliente, solo en el caso que alguna empresa desee contratar sus servicios se utilizara un intermediario.

Figura 21: Medio de distribución del servicio



Elaborado por: Fernanda Aimara

## Medio Publicitario

La empresa Cáterin Service pretende dar a conocer los servicios ofrecidos por los siguientes medios publicitarios para que los consumidores conozcan sobre los servicios que oferta la empresa.

**Tabla 20:** Tipos de publicidad

Publicidad	Medios	Costos (incl. Iva.)
Radial	Emisoras de Bandida 89.7	300 mensual
	mayor frecuencia Alegría 98,5	320 mensual
	Canela 106,5	330 mensual
Impresa	Diario de mayor Ambateño	340 mensual
	difusión	
	3000 trípticos	350
Digital		anual
	100 afiches	90 anuales
	Página web	30
	Redes sociales	0

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

## 4.2 ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo del estudio técnico es determinar los componentes necesarios para implementar la empresa “Cáterin Services”, a continuación se describen los componentes necesarios para este estudio.

### 4.2.1 Localización óptima del proyecto

El estudio de la localización del proyecto, tiene el objetivo de seleccionar la ubicación del lugar más apropiado, de tal forma que represente beneficios tanto para los propietarios como para los usuarios del servicio, de tal forma que no afecte el costo y algunos factores condicionantes.

## Macro Localización

A detailed map of the Ambato region in Ecuador. The city of Ambato is centrally located. To the north is Píllaro, marked with a star. To the west is Salasaca, and to the south is Pelileo. The map shows a network of roads, including highways 401, 402, 403, 404, and 405. The region is surrounded by green hills and valleys. The map also shows the provinces of Tungurahua and Cotacachi.

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

#### 4.2.1.1 Micro localización

A map of the Pillaro Viejo area. The map shows a network of streets including Via Sta Mercedes, Calle P, Via a Pampileto, Calle Roca, Heroes del 41, TIA Pillaro, SuperMark, Via Pillaro Parata, and Via Pampa Parata. Key landmarks marked include Unidad Educativa "Jorge Alvarez", Los Andes, Terminal Terrestre Pillaro, INOVACELL, and Juan Bolivar. The area is labeled PILLARO VIEJO.

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

La empresa Cáterin Service está ubicado en el cantón Píllaro, específicamente en las calles Bolívar y Roca- Diagonal a la Escuela Unión Nacional de Periodistas, ya que se cuenta con el espacio suficiente para la instalación de la misma. Pues la empresa montara un local en forma de oficina, se impartirá la información al usuario, que el lugar cuenta con un lugar amplio para brindar los servicios de cáterin, pues la local cuenta con una superficie de 128 m<sup>2</sup>, además presta algunas condiciones primordiales como:

- Infraestructura apropiada
- Servicios básicos
- Wifi
- Fácil accesibilidad
- Parqueadero

Estos factores ayudan a generar una ventaja competitiva frente a los locales que ofrecen los servicios de comida, permitiendo ser una buena opción. Finalmente en la actualidad en el cantón Píllaro no existen empresas que se dediquen a la prestación de este servicio, por lo que no habría competencia.

#### **4.2.1.2 Determinación optima del tamaño de la planta**

Para determinar el tamaño óptimo de la planta es necesario tomar en cuenta los siguientes factores descritos a continuación:

- Numero de los trabajadores
- Nivel de la demanda
- Oferta efectiva
- Capacidad instalada
- Inversión.

El análisis a cada uno de estos factores, permite obtener un panorama claro en cuanto a la viabilidad o riesgos que representa la implementación de esta propuesta.

Se conoce que la empresa Cáterin Service, contará con 8 colaboradores, ya que la empresa considera que son suficientes para cubrir la oferta calculada anteriormente. El

nivel de la demanda de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta es de 90% de aceptación.

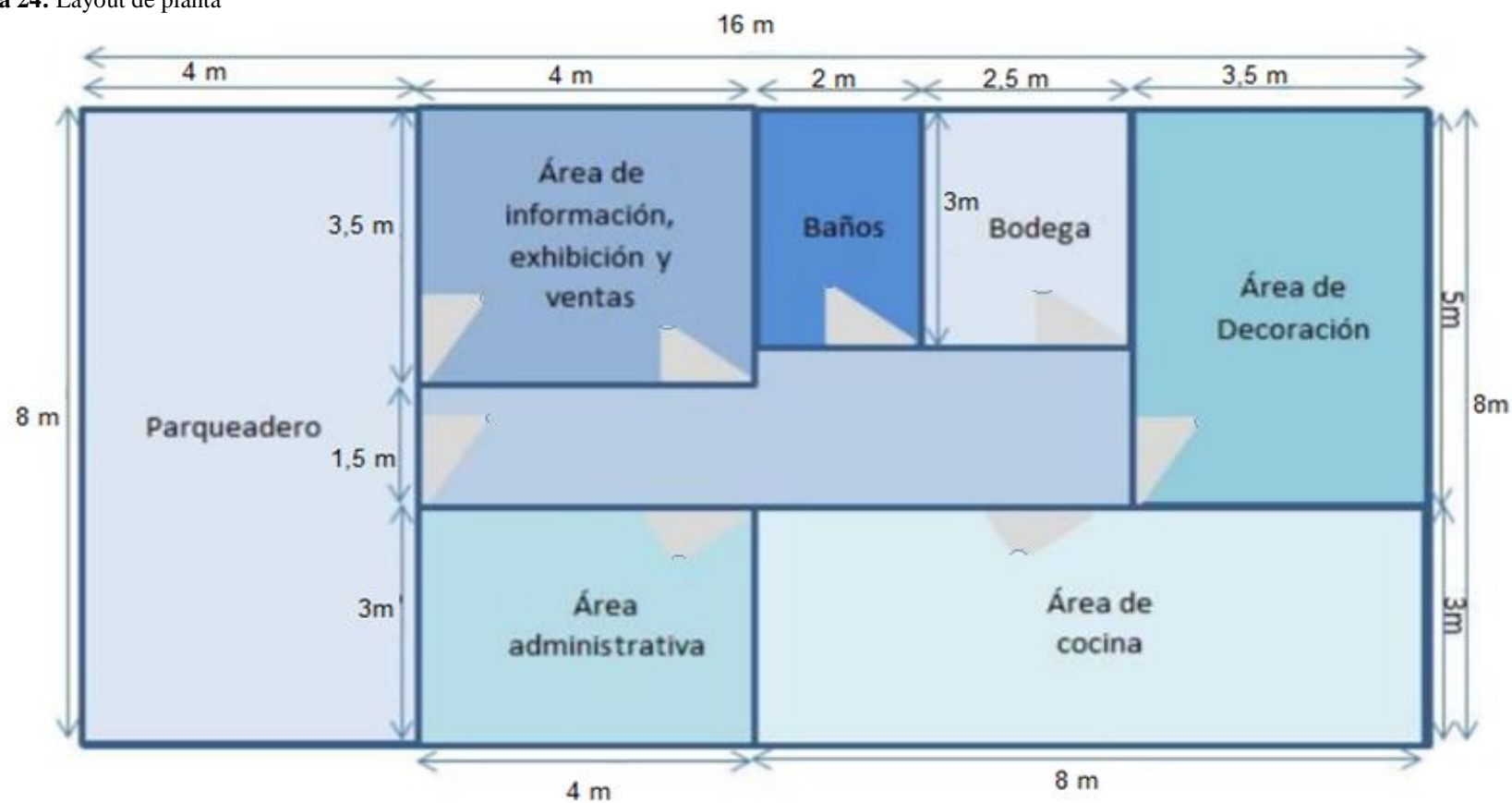
**Tabla 21:** Tamaño óptimo de la planta

<b>Descripción</b>	<b>Área</b>
Oficina Administrativa	12m <sup>2</sup>
Oficina de información, exhibición y ventas	14m <sup>2</sup>
Catering (cocina para preparar bocaditos, etc)	24m <sup>2</sup>
Área de decoración	17,5m <sup>2</sup>
Área sanitaria	6m <sup>2</sup>
Bodega	7,5m <sup>2</sup>
Parqueadero	32m <sup>2</sup>
Pasillo (espacio libre)	15m <sup>2</sup>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

#### 4.2.1.3 Distribución de la planta

Figura 24: Layout de planta



Elaborado por: Fernanda Aimara

#### 4.2.1.4 Ingeniería de proyecto

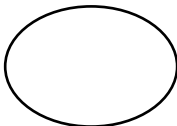
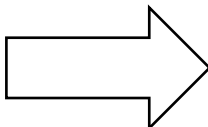
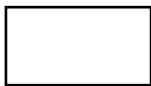
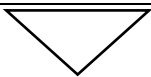
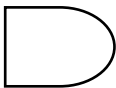
##### a. Servicio- proceso

El servicio a ofertar son servicios de decoración cáterin, con diferentes proformas acorde a la ocasión o simplemente al gusto del cliente. Dichos servicios se elaboraran con los más altos estándares de calidad, mediante la utilización de mano de obra capacitada y calificada en eventos permitiendo ser la distinción en el mercado local.

##### Diagrama de flujo

Se realiza el diagrama de flujo de con el fin de establecer la forma más proporcionada de desarrollar el servicio de la empresa Cáterin Service.

**Tabla 22:** Simbología Normativa ASME

SIMBOLOGÍA	REPRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
	Operación	Cambio de las características de un objeto, ensamble con otro, desmontaje o preparación para transporte, inspección o almacenamiento
	Transporte	Movimiento de un objeto de un lugar a otro, sin que ello forme parte de una operación o inspección
	Inspección	Examen de un objeto para comprobar su calidad y/o cantidad.
	Almacenamiento	Bajo condiciones controladas, de un objeto.
	Demora	Las circunstancias no permiten la realización del siguiente paso

**Elaborado por:** Fernanda Aimara



**Tabla 23:** Diagrama de Tiempos y Movimientos

Diagrama de Tiempos y Movimientos									
<b>Producto:</b> Servicio de catering						<b>Fecha inicio:</b>			
<b>Negocio:</b>						<b>Termina en:</b>			
<b>Método:</b> Vertical Normativa Asme						<b>Elaborado por:</b>			
N°	Actividad	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)	○	□	➡	D	▽	Obs.
	Ofrecer información al cliente	20		●					
	Captar la atención del cliente	15		●					
	Realizar una proforma de acuerdo a los requerimientos del cliente	10		●					
	Realizar el contrato del servicio	5		●					
	Cobro del 50% del servicio	10		●					
	Trasladar la orden de pedidos al área de producción	1		●					
	Preparar el orden de pedidos	3		●					
	Entrega de pedidos al departamento de producción	2	1 m	●					
	Traslado a la bodega a verificar los materiales, insumos, mano de obra directa, entre otros acorde a la petición del servicio	25		●					
	Lavado y secado de vajillas para el servicio	15		●					
	Ejecutar el servicios	150		●					
	Esperar a que termine de ejecutar el servicio	20		●					
	Cobro del 50% restante	10		●					
<b>Total</b>		286							

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

## Estado Inicial

La empresa cáterin necesita el equipamiento adecuado e idóneo para mantener un desarrollo eficaz en cada una de sus actividades. En la siguiente tabla se describe los materiales necesarios.

**Tabla 24:** Materiales

Materiales básicos para decoración		Materiales básicos de Cáterin	
Descripción	Figura	Descripción	Figura
Mantelería en varios diseños y colores		Utensilios de cocina	
Centros de mesa		Vajilla	
Telas en diferentes tipos y colores		Moldes para alimentos y postres.	
Alambre para decoración.		Mantelería.	
Flores (naturales y artificiales)		Mantenedores de calor para alimentos.	
Cintas de tela.		Dispensador de bebidas	
Hilos (metalizado, lana, nylon)		Equipos para pastelería.	
Suministros de papelería. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cintas adhesivas y plástico.</li> <li>• Globos</li> <li>• Pegamentos.</li> <li>• Espuma Flex.</li> <li>• Escarcha.</li> <li>• Fomix.</li> <li>• Papel (crepe, picado, celofán, seda)</li> <li>• Marcadores</li> <li>• Pintura.</li> <li>• Inflador de globos</li> <li>• Pinceles.</li> </ul>		Equipos para corte de alimentos.	
		Triturador de alimentos.	
		Equipo para refrigeración (nevera y congelador)	
		Equipo para cocción. (Estufas, hornos, parrillas, planchas, ollas eléctricas).	

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

**Fuente:** (Utensillos del Chef, 2013).

### 4.3 ESTUDIO AMBIENTAL

Para el presente proyecto se manejará el siguiente plan ambiental, descrito en los siguientes apartados.

Capacitar y concientizar a todo el personal acerca de la importancia del reciclaje por medio de un correcto uso de productos y manejo del desperdicio, y practicarlo en cada proceso que genere un desperdicio.

Utilizar materiales e insumos de aseo y limpieza que sean amigables con el medio ambiente en cada uno de los procesos que brinde la empresa Cáterin.

**Figura 25:** Reciclaje – Empresa Cáterin



Elaborado por: Fernanda Aimara

### 4.4 ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO.

#### 4.4.1 Estudio legal.

##### 4.4.1.1 Constitución compañías de responsabilidad limitada

##### **Empresa de responsabilidad limitada**

La empresa Cáterin Service prestadora de servicios tendrá la responsabilidad limitada porque estará conformada por dos socios, el capital suscrito mínimo para construir la empresa será de \$7.000,00

Los pasos necesarios para construir la empresa son los siguientes:

## **Paso 1: Constitución de la compañía**

Notarias de Píllaro.

Dirección de cualquier notaria del cantón Píllaro.

Horario de atención: lunes a viernes (8:h00 am- 16:h30 pm)

Registro mercantil.

## **Paso 2: Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

### **Ruc- Personas jurídicas**

Según (Alvarez, 2005) Las personas jurídicas se definen como las asociaciones o instituciones formadas para la consecución de un fin, reconocidas por la ordenación jurídica como sujetos de derecho. (pág. 41). Son personas sujetas a derechos y obligaciones no como persona si no como una institución, es creada por unas o más personas.

### **Requisitos**

Formulario RUC.

Copia de la escritura de constitución.

Nombramiento del representante legal. Inscrito en el registro mercantil.

Copia (cedula-papeleta de votación)

Original y copia (pago servicios básicos, teléfono)

### **Procedimiento**

Generar un turno en información.

Entregar todos los requisitos solicitados,

Retirar el RUC.

Lugar: Servicios de Rentas Internas (SRI)

Lugar de trámite: Cantón Ambato; tiempo de entrega (25 min. aproximadamente)

### **Paso 3: Patente Municipal**

#### **Requisitos:**

Formulario de declaración de impuestos de patentes.

Original y copia (cedula-papeleta votación del propietario o representante legal)

Original y copia de RUC

Clave catastral

#### **Procedimiento**

Llenar el formulario con los datos solicitados.

Generar un turno

Ingresar el formulario en la ventanilla asignada en el turno

Presentar en la ventanilla de recaudación la copia de formulario.

Lugar: Municipio de Píllaro.

### **Paso 4: Permiso de Funcionamiento del cuerpo de Bomberos de Píllaro.**

#### **Requisitos**

Formulario de solicitud de inspección.

Informe de la inspección

Copia de la patente municipal.

#### **Procedimiento**

Se procede a llenar el formulario con los datos solicitados del propietario.

Ingresar el formulario de inspección en el departamento de prevención.

Esperar un lapso de 1 a 8 días laborables para que se realice la inspección.

Retirar el permiso-funcionamiento tras haber transcurrido 3 días de la inspección.

Lugar: Oficinas del cuerpo de bomberos del cantón Píllaro.

## **Paso 5: Informe de compatibilidad de uso de suelo.**

### **Requisitos**

Formulario de solicitud de compatibilidad de uso de suelo y además un formulario de solicitud de título de crédito de tasas de servicios administrativos.

Comprobante de pago.

Original y copia (patente municipal actualizado)

Original y copia (cedula-papeleta votación del propietario o representante legal)

### **Procedimiento**

Llenar los formularios con los datos respectivos.

Entregar en la ventanilla de recaudación los formularios llenados.

Ingresar el formulario de solicitud de compatibilidad de uso de suelo.

Retirar el informe de compatibilidad de uso de suelo en la ventanilla respectiva.

Lugar: Municipio de Píllaro.

## **Paso 6: Registro definitivo y licencia única anual de funcionamiento**

### **Requisitos:**

Informe de compatibilidad de uso del suelo.

Comprobante de pago de la patente Municipal.

### **Procedimiento**

Dentro de un periodo de 30 días, luego de haber obtenido el registro provisional, se ingresaran los requisitos completos, para el registro definitivo.

Retirar inmediatamente el registro definitivo.

## **Paso 7: Permiso sanitario**

### **Requisitos:**

Planilla de inspección.

Solicitud de inspección.

Certificado de registro definitivo

Copias de carnes de salud ocupacional.

Original y copia (cedula y papeleta de votación del propietario o representante legal)  
Información de regulación.

Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica

Copia del RUC.

Copia del certificado del cuerpo de Bomberos del cantón Píllaro.

**Procedimiento.**

Entregar la carpeta al inspector del centro de salud del cantón Píllaro.

Esperar que el inspector realice la visita.

Retirar la plantilla de inspección y la carpeta con todos los documentos del establecimiento.

Ingresar la carpeta más la plantilla de inspección en las respectivas ventanillas de la dirección provincial de salud de Píllaro.

Entregar el comprobante de pago de la tasa de salud en las respectivas ventanillas

Lugar: Dirección Provincial de Salud del cantón Píllaro.

**Paso 8: Permiso para la instalación de publicidad exterior**

**Requisitos:**

Copia de la patente municipal actualizada.

Original y copia (cedula y papeleta de votación del propietario o representante legal)

Escritura de constitución legalizada, si es persona jurídica.

Copia de la cartade pago del impuesto predial.

Autorización escrita del dueño del inmueble notariada.

Informe de compatibilidad de uso del suelo.

Croquis y foto actualizada de la empresa.

Comprobante de pago de la tasa de publicidad exterior.

Formulario de solicitud para el permiso de publicidad exterior.

### Procedimiento

Entregar todos los requerimientos en la ventanilla de entrega y recepción de documentos del municipio.

Esperar por un periodo de 7 días laborables al inspector.

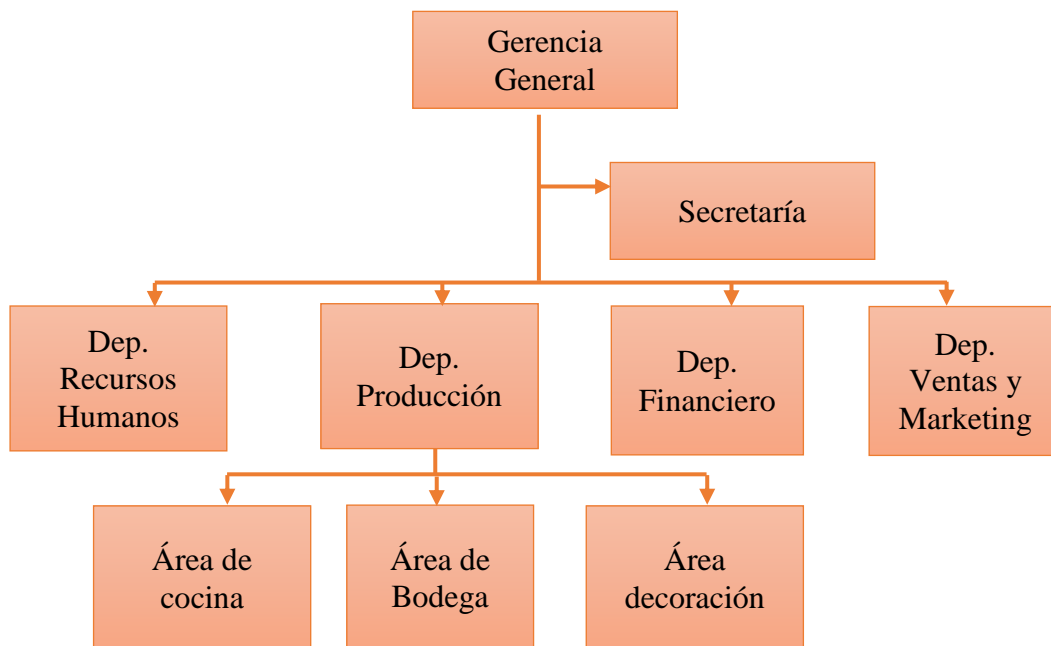
Retirar y pagar el valor de la tasa de publicidad en la ventanilla.

Entregar el comprobante de pago en la ventanilla de entrega y recepción de documentos.

Lugar: Municipio del cantón Píllaro.

#### 4.4.2 Estudio Administrativo

**Figura 26:** Organigrama Estructural de la empresa cáterin Service



**Elaborado por:** Fernanda Aimara

La empresa Cáterin Service pretende construirse para entrar en el mercado del cantón Píllaro y de acuerdo a sus actividades a desempeñar, contará con cuatros áreas funcionales descritos en la figura 26.



Además dispondrán de cargos, para lo cual se ha planteado un organigrama como se observa en la siguiente figura.

#### **4.4.2.1 Filosofía Institucional**

##### **4.4.2.1.1 Misión**

Ofrecer servicios de organización de eventos sociales, cumpliendo con las necesidades de los clientes.

##### **4.4.2.1.2 Visión**

Ser la empresa de Cáterin decorativo más prestigiosa de la provincia de Tungurahua, con niveles de calidad insuperables y altos estándares de profesionalismo, que garanticen ofrecer un servicio memorable a nuestros clientes.

#### **4.5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

Este estudio financiero se encarga de llevar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

##### **4.5.1 Activos fijos**

Representan propiedades físicamente tangibles que han de utilizarse por un período largo en las operaciones regulares de la entidad y que normalmente no se destinan a la venta. Estos activos, trasladan su valor paulatinamente, durante su vida útil, a la Producción de bienes y a la Prestación de servicios. (Ecured, 2016).

#### 4.5.1.1 Inversiones en activos fijos tangibles.

**Tabla 25:** Activos fijos tangibles.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorios	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Silla	2	\$ 162,00	\$ 324,00
Archivadores	3	\$ 140,00	\$ 420,00
Espejos	6	\$ 40,00	\$ 240,00
Mostradores	2	\$ 140,00	\$ 280,00
Estantes	3	\$ 60,00	\$ 180,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.344,00</b>
<b>Equipos de computación</b>			
Portátiles HP	2	\$ 962,09	\$ 1.924,18
Impresoras Epson	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.924,18</b>
<b>Equipo de Oficina</b>			
			\$
Teléfono	1	\$ 70,00	70,00
			\$
Calculadora	2	\$ 15,00	30,00
<b>Total</b>			<b>\$ 100,00</b>
<b>Equipo de Cáterin</b>			
utensilios de cocina	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Mesas	2	\$ 180,00	\$ 360,00
vajilla- Cubiertos(120 personas)	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Cafeteras	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Moldes	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Mantenedores de Calor	2	\$ 825,00	\$ 1.650,00
Dispensador de bebidas	1	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00
			\$
Utensilios de pastelería (juego)	1	\$ 50,00	50,00
			\$
Máquina de corte	1	\$ 45,00	45,00
			\$
Licuada- trituradora de alimentos	2	\$ 20,00	40,00
Congelador y Nevera	1	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00
Cocina industrial	2	\$ 240,00	\$ 480,00
Horno	2	\$ 375,00	\$ 750,00
Plancha y Parrilla	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Ollas	6	\$ 80,00	\$ 480,00
<b>Total</b>			<b>\$ 9.725,00</b>
<b>Equipos de Decoración</b>			
Artículos de bazar	20	\$ 15,00	\$ 300,00
<b>Total</b>			<b>\$ 300,00</b>
<b>Total Activos Fijos</b>			<b>\$ 15.393,18</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

#### 4.5.1.2 Inversiones en activos fijos intangibles.

Los activos intangibles son unos de los recursos que aportan mayor valor a las empresas, en especial a sectores más innovadores. De tal forma que los activos intangibles están compuestos por derechos susceptibles de valoración económica, identificados de carácter no monetario y sin apariencias física. (Minguez, 2008)

**Tabla 26:** Activos fijos intangibles.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Gastos de constitución</b>			
escritura publica	1	\$ 125,00	\$ 125,00
pago a notaria	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Inscripción registro mercantil	1	\$ 75,00	\$ 75,00
patente municipal	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Bomberos	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Ruc	1	\$ -	\$ -
Control sanitario	1	\$ -	\$ -
<b>Total</b>			<b>\$ 275,00</b>
<b>Gastos de Publicidad</b>			
Publicidad Radial	1	\$ 660,00	\$ 660,00
Publicidad Impresa	1	\$ 981,79	\$ 981,79
Publicidad digital	1	\$ 25,39	\$ 25,39
<b>Total publicidad</b>			<b>\$ 1.667,18</b>
<b>Total Activos Intangibles</b>			<b>\$ 2.674,36</b>

Elaborado por: Fernanda Aimara

#### 4.5.2 Inversiones en activos Circulantes o capital de trabajo

Según (Gitman, 2003) Los activos circulantes llamados comúnmente capital de trabajo, representan la porción de la inversión que circula de una forma a otra en el conducto ordinario de negocios. (pág. 493). De tal forma que viene a ser el dinero que la empresa dispondrá en cualquier momento.

**Tabla 27:** Activo circulante.

Descripción	Costo
Caja	\$ 1000.00
Bancos	\$ 800,00
<b>Total</b>	<b>\$1.800,00</b>

Elaborado por: Fernanda Aimara

### 4.5.3 Inversiones en pasivo circulante

Es la parte del pasivo que contiene obligaciones de la empresa a corto plazo

Pasivo circulante

$$\text{Tasa Circulante} = \text{Activo Circulante} / \text{Pasivo Circulante}$$

$$\text{Tasa Circulante} = \text{Activo Circulante} / \text{Pasivo Circulante}$$

$$\text{Pasivo Circulante} = \$1.800,00 / 2,5$$

$$\text{Pasivo Circulante} = \$720,00$$

### Capital de trabajo

**Ecuación 2** Capital de trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Total de Activo Circulante} - \text{Total de Pasivo Circulante}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$1,800.00 - \$720,00$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$1.080,00$$

### 4.5.4 Resumen de las Inversiones

**Tabla 28:** Resumen de las inversiones

Activo Tangible	\$ 15.393,18
Activo Intangible	\$ 2.674,36
Capital de Trabajo	\$ 1.080,00
Inversión Inicial	<b>\$ 19.147,54</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

### 4.5.5 Financiamiento

Son los reconocidos préstamos o créditos que se obtienen de alguna institución financiera, para cubrir los diferentes gastos que se generan al momento de empezar un determinado negocio (Eslava, 2013). De tal forma Es un conjunto de recursos monetarios de crédito que se destinarán a la empresa cáterin Service, para calcular el

valor real del crédito se tomará en cuenta el capital propio obtenido por los dos socios como se observa en la siguiente tabla.

**Tabla 29:** Recursos propios

Detalle	MONTO	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES
<b>Socio 1</b>	\$ 7.000,00	50%
<b>Socio 2</b>	\$ 7.000,00	50%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.000,00</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Fernanda mara

**Tabla 30:** Financiamiento

<b>PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES</b>
CAPITAL PROPIO	\$ 14.000,00	73,12%
INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$ 5.147,54	26,88%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.147,54</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Fernanda Aimara

El monto del financiamiento se calcula en base a la resta de la inversión inicial y el capital propio lo cual da un monto de 5147,54, a continuación se analizará varias alternativas de entidades financieras para elegir el más apropiado. El Préstamo se realizará en la cooperativa cámara de comercio de Ambato al ser l entidad con l tasa de interés más baja (9,40%)

#### 4.5.6 Plan de inversiones

**Tabla 31:** alternativas- tasa de interés

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR (USD)</b>	<b>VALOR (%)</b>
ACTIVOS fijos Tangibles	\$15.393,18	80,39%
ACTIVO fijos Intangibles	\$2.674,36	13,97%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.080,00	5,64%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$19.147,54</b>	<b>100,00%</b>
FINANCIAMIENTO RECURSOS PROPIOS	\$14.000,00	73%
FINANCIAMIENTO INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$5.147,54	27%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$19.147,54</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Fernanda Aimara

La empresa Cáterin Service presenta una inversión del 80,39% en activos fijos tangibles, en activo intangibles 13,97%; y de capital de trabajo un 5,64%, las mismas que serán en un 73% recursos propios, y un 27 % financiado por la cooperativa cámara de comercio de Ambato.

#### 4.5.7 Presupuesto de Costos e Ingresos

Los gastos son indispensables para empezar una actividad económica, a su vez se requiere ingresos para el movimiento económico, es por ello que se toma en cuenta costos para realizar el siguiente análisis financiero (Ruiz, 2012).

- **Costos de Producción**

Se refieren a todos los costos, que sirven para el cumplimiento de todos los procesos productivo de una empresa (Corrales, 2013). Son los gastos necesarios que se produce para mantener un proyecto.

**Tabla 32:** Amortización y depreciación

CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		
DEPRECIACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR DEP.
Muebles y enseres	\$ 2.344,00	\$ 468,80
Equipo de computo	\$ 2.924,18	\$ 584,84
Equipo de Oficina	\$ 100,00	\$ 20,00
Equipo y Maquinaria	\$ 9.725,00	\$ 1.945,00
<b>Total</b>	<b>\$ 15.093,18</b>	<b>\$ 3.018,64</b>
AMORTIZACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR AMORTIZACIÓN
Gastos de Constitución	\$ 275,00	\$ 55,00
Gastos de Publicidad	\$ 1.667,18	\$ 333,44
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>	<b>\$ 1.942,18</b>	<b>\$ 388,44</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.407,07</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

La depreciación es la disminución del valor económico de los activos fijos, causados por el transcurso del tiempo; mientras que la amortización son valores amortizados de la inversión de la parte intangible.

**Tabla 33:** Mantenimiento de equipo de cómputo

MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO	VALOR	VALOR
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
Mantenimiento de equipo de computo	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Mantenimiento de equipo de oficina	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Mantenimiento de equipo y maquinaria	3	\$ 100,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 430,00</b>

Elaborado por: Fernanda Aimara

Para el buen funcionamiento de la empresa es necesario realizar los diferentes mantenimientos a los diferentes equipos con el fin de garantizar la vida útil de los equipos.

### Mano de obra directa

**Tabla 34:** Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA		VALOR		
Descripción	Cantidad	Valor mensual		Valor Anual
MANO DE OBRA DIRECTA				
Meseros	2	\$	375,00	\$ 9.000,00
Chef	1	\$	375,00	\$ 4.500,00
Ayudante de cocina	1	\$	375,00	\$ 4.500,00
Decorador	1	\$	375,00	\$ 4.500,00
Ayudante de decoración	1	\$	375,00	\$ 4.500,00
TOTAL				\$ 27.000,00

Elaborado por: Fernanda Aimara

### Costos de producción total

**Tabla 35:** Costo de producción total

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Cargo Amortización y depreciación	\$ 3.407,07
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 430,00
Mano de obra directa	\$ 27.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 30.837,07</b>

Elaborado por: Fernanda Aimara

## Costos Administrativos

Son todos los recursos necesarios para realizar las operaciones y manejos pertinentes de la empresa. (Nuñez, 2016)

### Servicios básicos

**Tabla 36:** Servicios Básicos

Servicios Básicos			
Descripción	Consumo Anual	Precio unitario	Precio total
Energía eléctrica	220 w/l	\$ 35,00	\$ 420,00
Agua potable	500 m <sup>3</sup>	\$ 10,00	\$ 120,00
Teléfono	120 min	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	Ilimitado	\$ 37,00	\$ 444,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.284,00</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

El total de los servicios básicos está calculado para un año.

### Arriendo

**Tabla 37:** Arriendo

ARRIENDO		VALOR	VALOR
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNITARIO	TOTAL
ARRIENDO			
ARRIENDO	12 (meses)	\$ 130,00	\$ 1.560,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.560,00</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

La Empresa Caterin Service pagará mensualmente por concepto de arriendo.

### Sueldos Administrativos

**Tabla 38:** Sueldos Administrativos

SUELDOS ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO
		UNITARIO	TOTAL
<b>Gerente General</b>	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.000,00</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara



La Empresa Caterin Service tendrá que pagar a 1 persona por desempeñar un cargo en el área administrativa.

**Tabla 39:** Suministros de oficina

<b>Suministros de Oficina</b>			
Descripción	Consumo Anual	Precio unitario	Precio total
Resmas de papel Bond A4.	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Esferográficos colores básicos	12	\$ 0,40	\$ 4,80
Cajas de clips metálicos	5	\$ 0,60	\$ 3,00
Perforadora	2	\$ 2,25	\$ 4,50
<b>Total</b>			<b>\$44,30</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

### **Costos Administrativos**

**Tabla 40:** Costos Administrativos

<b>Costos Administrativos</b>	
Servicios Básicos	\$ 1.284,00
Arriendo	\$ 1.560,00
Sueldos	\$ 6.000,00
Suministros de oficina	\$ 44,30
<b>Total</b>	<b>\$ 8.888,30</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

El total de costos administrativos que debe cubrir la empresa de Cáterin Service es de \$ **9.488,30**

### **Costos de Venta**

Los costos de venta son aquellos gastos, necesarios para la circulación o comercialización de los productos o servicios de una empresa, al igual que el valor de un posible vendedor (Sambrano, 2014). Son los costos necesarios que se incurren para comercializar un bien o un servicio.

**Tabla 41:** Sueldo Ventas

SUELDO DE VENTAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO ANUAL
		UNITARIO	TOTAL
<b>VENDEDOR</b>	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.500,00</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

La empresa Caterin Service, tendrá que cubrir \$4.500,00 por concepto de la contratación de un vendedor.

**Tabla 42:** Transporte

Transporte			
Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Precio total
Transporte	20	\$ 20,00	\$ 400,00
<b>Total</b>			<b>\$ 400,00</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

La empresa cáterin Service tendrá que cubrir \$400,00 anualmente por transporte.

### Costos totales de venta

**Tabla 43:** Costos total de venta

Costos Totales de Venta	
Sueldos	\$ 4.500,00
Transporte	\$ 400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 4.900,00</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

### Costos Financieros

“estos gastos son derivados de los fondos de financiamiento por lo cual representa las erogaciones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, los intereses, comisiones y gastos que deriven de un título de crédito o contrato respectivo, donde se definen las condiciones específicas y los porcentajes pactados; se calculan sobre el monto del capital y deben ser cubiertos durante un cierto período”. (Carvajal, 2012).

Préstamo Bancario

<b>Préstamo Bancario</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Interés total</b>
Intereses por préstamo tasa activa referencial 9,40%	\$ 1.323,80
<b>Total</b>	<b>\$ 1.323,80</b>

El total de interés se obtuvo al sumar el valor del interés mensual del capital. Como se muestra en la siguiente tabla

**Tabla 44:** Interés Mensual

<b>Interés mensual</b>				
40,32	33,69	26,41	18,42	9,64
39,79	33,11	25,77	17,72	8,87
39,26	32,52	25,13	17,01	8,10
38,72	31,93	24,48	16,30	7,32
38,18	31,34	23,83	15,58	6,53
37,63	30,74	23,17	14,86	5,74
37,08	30,14	22,51	14,13	4,94
36,53	29,53	21,84	13,40	4,13
35,97	28,91	21,17	12,66	3,32
35,41	28,3	20,49	11,91	2,50
34,84	27,67	19,80	11,16	1,67
34,27	27,05	19,11	10,41	0,84

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

## Resumen de presupuestos de Costos

**Tabla 45:** Resumen de Costos

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>TOTALES</b>
Cargos amortización y depreciación	\$ 3.407,07
Mantenimiento y maquinaria	\$ 430,00
Mano de obra directo	\$ 27.000,00
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 30.837,07</b>
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Servicios básicos	\$ 1.284,00
Arriendo	\$ 1.560,00
Sueldos	\$ 6.000,00
Suministros de oficina	\$ 44,30
<b>TOTAL DE COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 8.888,30</b>
<b>COSTOS DE VENTA</b>	
Sueldos y salarios	\$ 4.500,00
Transporte	\$ 400,00
<b>TOTAL COSTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 4.900,00</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>	
Interés préstamo bancario	\$ 1.323,80
<b>TOTAL COSTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 1.323,80</b>
<b>TOTAL COSTOS DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 45.949,17</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

#### 4.5.8 Situación Financiera Actual

El estado de situación financiera actual de la empresa Cáterin Service se representa por medio del Estado Financiero que muestra la situación Financiera de una entidad de negocios en un momento determinado”, (Horngren, 2000, pág. 8). Las cuentas detalladas anteriormente del Activo, Pasivo y Patrimonio representados por medio del presente estado de situación inicial.

**Tabla 46:** Situación Actual

Balance General			
ACTIVO		PASIVO	
<b>Caja</b>	\$ 1.000,00	Pasivo circulante	\$ 720,00
<b>Bancos</b>	\$ 800,00	<b>Total pasivo circulante</b>	<b>\$ 720,00</b>
		<b>Largo Plazo</b>	
		Préstamo Bancario	\$ 5.147,54
<b>total activo circulante</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>total pasivo a largo plazo</b>	<b>\$ 5.147,54</b>
<b>Tangible</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 5.867,54</b>
Muebles y enseres	\$ 2.344,00		
Equipos de Computo	\$ 2.924,18		
Equipo de Oficina	\$ 100,00		
Equipos y materiales	\$ 9.725,00		
Equipos de decoración	\$ 300,00		
<b>total activo tangible</b>	<b>\$ 15.393,18</b>		
(-) Depreciación acumulada neta	\$ 3.018,64		
<b>Total tangibles</b>	<b>\$ 12.374,54</b>		
<b>Intangible</b>			
Gastos de constitución	\$ 275,00		
Gastos de publicidad	\$ 1.667,18		
(-) Amortización acumulada neta	\$ 388,44	Capital	\$ 9.860,75
<b>Total activo Intangible</b>	<b>\$ 1.553,74</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 9.860,75</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 15.728,29</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 15.728,29</b>

Elaborado por: Fernanda Aimara

**Gerente General**

Sra. Fernanda Aimara

**Jefe Administrativo**

Ing. Norberto Morales

## 4.5.9 Situación Financiera Proyectada

Se proyectará para 5 años que tiene como vigencia el presente proyecto, con una tasa de inflación del 3,38% de acuerdo al Banco Central del Ecuador.

**Tabla 47:** Situación Financiera Proyectada

ACTIVO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Circulantes</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 1.860,84</b>	<b>\$ 1.923,74</b>	<b>\$ 1.988,76</b>	<b>\$ 2.055,98</b>	<b>\$ 2.125,47</b>
Caja	\$ 1.000,00	\$ 1.033,80	\$ 1.068,74	\$ 1.104,87	\$ 1.142,21	\$ 1.180,82
Bancos	\$ 800,00	\$ 827,04	\$ 854,99	\$ 883,89	\$ 913,77	\$ 944,65
<b>Tangibles</b>	<b>\$ 12.374,54</b>	<b>\$ 12.894,83</b>	<b>\$ 13.432,71</b>	<b>\$ 13.988,76</b>	<b>\$ 14.563,61</b>	<b>\$ 15.157,89</b>
Muebles y enseres	\$ 2.344,00	\$ 2.423,23	\$ 2.505,13	\$ 2.589,81	\$ 2.677,34	\$ 2.767,84
Equipos de computo	\$ 2.924,18	\$ 3.023,02	\$ 3.125,20	\$ 3.230,83	\$ 3.340,03	\$ 3.452,92
equipos de oficina	\$ 100,00	\$ 103,38	\$ 106,87	\$ 110,49	\$ 114,22	\$ 118,08
equipos y materiales	\$ 9.725,00	\$ 10.053,71	\$ 10.393,52	\$ 10.744,82	\$ 11.108,00	\$ 11.483,45
equipos de decoración	\$ 300,00	\$ 310,14	\$ 320,62	\$ 331,46	\$ 342,66	\$ 354,25
(-)depreciación Acumulada neta	\$ 3.018,64	\$ 3.018,64	\$ 3.018,64	\$ 3.018,64	\$ 3.018,64	\$ 3.018,64
<b>Intangible</b>	<b>\$ 1.553,74</b>	<b>\$ 1.619,39</b>	<b>\$ 1.687,25</b>	<b>\$ 1.757,41</b>	<b>\$ 1.829,94</b>	<b>\$ 1.904,92</b>
Gastos de constitución	\$ 275,00	\$ 284,30	\$ 293,90	\$ 303,84	\$ 314,11	\$ 324,72
Gastos de publicidad	\$ 1.667,18	\$ 1.723,53	\$ 1.781,79	\$ 1.842,01	\$ 1.904,27	\$ 1.968,63
(-) Amortización Acumulada Neta	\$ 388,44	\$ 388,44	\$ 388,44	\$ 388,44	\$ 388,44	\$ 388,44
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 15.728,29</b>	<b>\$ 16.375,06</b>	<b>\$ 17.043,70</b>	<b>\$ 17.734,94</b>	<b>\$ 18.449,54</b>	<b>\$ 19.188,29</b>
<b>Pasivo</b>						
Circulante	\$ 720,00	\$ 744,34	\$ 769,49	\$ 795,50	\$ 822,39	\$ 850,19
<b>total pasivo circulante</b>	<b>\$ 720,00</b>	<b>\$ 744,34</b>	<b>\$ 769,49</b>	<b>\$ 795,50</b>	<b>\$ 822,39</b>	<b>\$ 850,19</b>
<b>largo plazo</b>	<b>\$ 5.147,54</b>	<b>\$ 4.118,03</b>	<b>\$ 3.088,52</b>	<b>\$ 2.059,02</b>	<b>\$ 1.029,51</b>	<b>\$ -</b>
préstamo bancario	\$ 5.147,54	\$ 4.118,03	\$ 3.088,52	\$ 2.059,02	\$ 1.029,51	\$ -
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 5.867,54</b>	<b>\$ 4.862,37</b>	<b>\$ 3.858,02</b>	<b>\$ 2.854,52</b>	<b>\$ 1.851,90</b>	<b>\$ 850,19</b>
<b>Patrimonio</b>						
capital	\$ 9.860,75	\$ 11.512,70	\$ 13.185,68	\$ 14.880,42	\$ 16.597,64	\$ 18.338,10
<b>Total patrimonio</b>	<b>\$ 9.860,75</b>	<b>\$ 11.512,70</b>	<b>\$ 13.185,68</b>	<b>\$ 14.880,42</b>	<b>\$ 16.597,64</b>	<b>\$ 18.338,10</b>
<b>TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO</b>	<b>\$ 15.728,29</b>	<b>\$ 16.375,06</b>	<b>\$ 17.043,70</b>	<b>\$ 17.734,94</b>	<b>\$ 18.449,54</b>	<b>\$ 19.188,29</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

#### 4.5.10 4.5.10 Presupuestos de ingresos

**Tabla 48:** Presupuestos de ingresos

<b>Año</b>	<b>DPI REAL</b>	<b>Precio/servicio</b>	<b>Ingresos Anuales</b>	
2016	1440	\$35,00	\$	50.400,00
2017	1462	\$36,18	\$	52.885,07
2018	1484	\$37,41	\$	55.492,68
2019	1506	\$38,67	\$	58.228,85
2020	1528	\$39,98	\$	61.099,94
2021	1551	\$41,33	\$	64.112,60

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

#### **Análisis**

La empresa Cáterin Service contará con un ingreso en el año 2016 de \$ 50.400,00 y para el 2021 contará con un ingreso de \$64.112,60

#### 4.5.11 Estados de resultados proyectados

**Tabla 49:** Estado de Resultados proyectados

	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 52.885,07</b>	<b>\$ 55.492,68</b>	<b>\$ 58.228,85</b>	<b>\$ 61.099,94</b>	<b>\$ 64.112,60</b>
(-) Costos de producción	\$ 30.837,07	\$ 31.879,37	\$ 32.956,89	\$ 34.070,83	\$ 35.222,42
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 22.048,00</b>	<b>\$ 23.613,31</b>	<b>\$ 25.271,97</b>	<b>\$ 27.029,11</b>	<b>\$ 28.890,18</b>
(-) Costos Administrativos	\$ 8.888,30	\$ 9.188,72	\$ 9.499,30	\$ 9.820,38	\$ 10.152,31
(-) Costos Financiero	\$ 1.323,80	\$ 992,85	\$ 661,90	\$ 330,95	\$ -
(-) Costos de Venta	\$ 4.900,00	\$ 5.065,62	\$ 5.236,84	\$ 5.413,84	\$ 5.596,83
(-) Depreciación	\$ 3.018,64	\$ 3.018,64	\$ 3.018,64	\$ 3.018,64	\$ 3.018,64
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 3.917,26</b>	<b>\$ 5.347,48</b>	<b>\$ 6.855,29</b>	<b>\$ 8.445,31</b>	<b>\$ 10.122,40</b>
(-) Impuesto a la renta (25%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=)Utilidad después de impuestos</b>	<b>\$ 3.917,26</b>	<b>\$ 5.347,48</b>	<b>\$ 6.855,29</b>	<b>\$ 8.445,31</b>	<b>\$ 10.122,40</b>
(-) reparto utilidades trabajadores (15%)	\$ 587,59	\$ 802,12	\$ 1.028,29	\$ 1.266,80	\$ 1.518,36
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 3.329,68</b>	<b>\$ 4.545,36</b>	<b>\$ 5.827,00</b>	<b>\$ 7.178,51</b>	<b>\$ 8.604,04</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

**Gerente General**

Sra. Fernanda Aimara

**Jefe Administrativo**

Ing. Norberto Morales

Ing. xxxxxxxxxxxx

#### 4.5.12 Flujo de caja

**Tabla 50:** Flujo de caja

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 19.147,54</b>	<b>\$ 52.885,07</b>	<b>\$ 55.492,68</b>	<b>\$ 58.228,85</b>	<b>\$ 61.099,94</b>	<b>\$ 64.112,60</b>
(+) Recursos propios	\$ 14.000,00					
(+) Recursos ajenos	\$ 5.147,54					
(+) Ingresos por ventas		<b>\$ 52.885,07</b>	<b>\$ 55.492,68</b>	<b>\$ 58.228,85</b>	<b>\$ 61.099,94</b>	<b>\$ 64.112,60</b>
<b>Utilidad Bruta</b>						
(-) Costos Operacionales		<b>\$ 30.837,07</b>	\$ 31.879,37	\$ 32.956,89	\$ 34.070,83	\$ 35.222,42
(-) Costos de Venta		\$ 4.900,00	\$ 5.065,62	\$ 5.236,84	\$ 5.413,84	\$ 5.596,83
(-) Costos Administrativos		\$ 8.888,30	\$ 9.188,72	\$ 9.499,30	\$ 9.820,38	\$ 10.152,31
(-) Costos Financieros		\$ 1.323,80	\$ 992,85	\$ 661,90	\$ 330,95	\$ -0,00
(-) depreciación		\$ 3.018,64	\$ 3.018,64	\$ 3.018,64	\$ 3.018,64	\$ 3.018,64
<b>(=)Utilidades antes de Impuestos</b>		<b>\$ 3.917,26</b>	<b>\$ 5.347,48</b>	<b>\$ 6.855,29</b>	<b>\$ 8.445,31</b>	<b>\$ 10.122,40</b>
(-) 25%Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad después de impuesto</b>		<b>\$ 3.917,26</b>	<b>\$ 5.347,48</b>	<b>\$ 6.855,29</b>	<b>\$ 8.445,31</b>	<b>\$ 10.122,40</b>
(-) 15% de trabajadores		\$ 587,59	\$ 802,12	\$ 1.028,29	\$ 1.266,80	\$ 1.518,36
<b>(=) Utilidad Neta Efectivo</b>		<b>\$ 3.329,68</b>	<b>\$ 4.545,36</b>	<b>\$ 5.827,00</b>	<b>\$ 7.178,51</b>	<b>\$ 8.604,04</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

**Gerente General**

Sra. Fernanda Aimara

**Jefe Administrativo**

Ing. Norberto Morales

Ing. xxxxxxxxxxxx



#### 4.5.13 Punto de equilibrio

“El análisis del punto de equilibrio sirve para hacer proyecciones de ingresos, gastos y utilidades, bajo diferentes condiciones supuestas. Exige que se conozcan los costos de operación y que se segmenten en sus componentes fijos y variables”, (Tejada, 2007).

El punto de equilibrio me permite conocer el punto desde cuando la empresa tiene ganancias y desde que punto tiene pérdidas.

**Tabla 51:** Punto de Equilibrio

Detalle	Costos Fijos	Valor	Costo variable	Valor
<b>Costo de producción</b>	Cargos amortización y depreciación	\$3.407,07		
	Mantenimiento y maquinaria	\$430,00		
	Mano de obra directo	\$27.000,00		
<b>Costo Administrativo</b>	Servicios básicos	\$1.284,00	Suministros de oficina	\$44,30
	Sueldos	\$6.000,00		
	Arriendo	\$1.560,00		
<b>Costo de venta</b>	Sueldos y salarios	\$4.500,00	Transporte	\$400,00
<b>Costo Financiero</b>	Interés préstamo bancario	\$ 1.323,80		
<b>Total</b>		\$45504,87		\$444,30

Elaborado por: Fernanda Aimara

#### Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = (CF / (1 - CV / V))$$

Donde:

Pe: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

V: Ventas

$$PE = (\$45504,87 / (1 - (\$444,30 / \$64950,11)))$$

$$PE = \$45.818,30$$

#### Análisis

El punto de equilibrio de la empresa de servicios (Cáterin Service) en unidades monetarias es de \$45.818,30 siendo el valor referencial de ventas que debe conseguir

Caterin Service para poder recuperar la inversión y no tener pérdida alguna en el desarrollo de su actividad productiva y económica

### Punto de equilibrio en unidades de producción

$$PE = (CF / (PVU - CVU))$$

Donde:

Pe: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CVU: Costos variables unitario= \$36,18

PVU: Precio de venta unitario

$$PE = (\$45504,87 / (36,18 - 0,30))$$

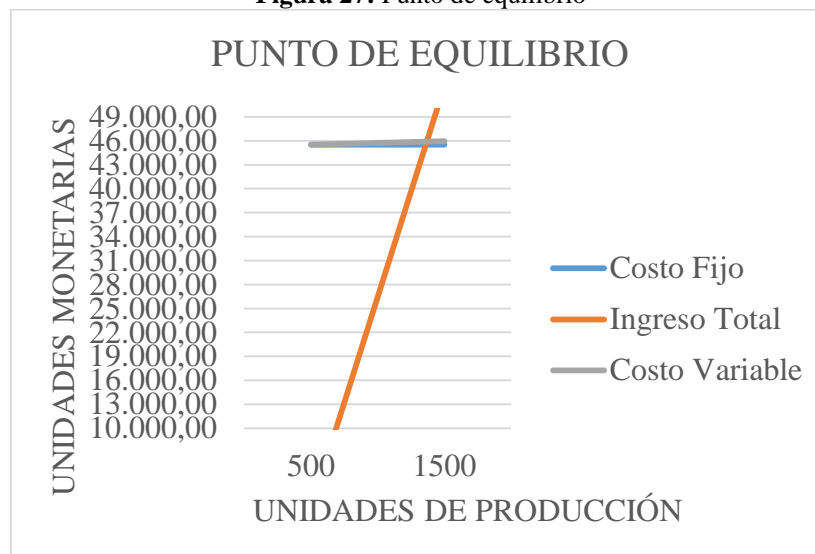
$$PE = 1268 \text{ servicios}$$

### Análisis

El punto de equilibrio de la empresa Caterin Service es de 1268 unidades de servicio.

### Punto de equilibrio graficado

**Figura 27:** Punto de equilibrio



Elaborado por: Fernanda Aimara

#### **4.5.14 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto**

Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.

Según (Baca, 2013) menciona que mientras mayor es el riesgo mayor será el premio.

Tasa del 1 al 10 = Riesgo bajo

Tasa del 11 al 20 = Riesgo medio

Tasa de mayor a 20 = Riesgo alto

##### **4.5.14.1 Cálculo Tmar1 sin financiamiento**

$$\text{TMAR}_1 = i + f$$

Donde:

TMAR: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

I: Riesgo al país 9.08 según Banco Central del Ecuador (BCE)

f: Inflación 3,38%

$$\text{TMAR}_1 = 0,0908 + 0,0338$$

$$\text{TMAR}_1 = 0,1246 \text{ o } (12,46\%)$$

##### **4.5.14.2 Cálculo Tmar2 sin financiamiento**

$$\text{TMAR}_2 = i + f (2)$$

$$\text{Tmar}_2 = 0,0908 + 0,0338(2)$$

$$\text{Tmar}_2 = 0,1584 \text{ o } 15,84\%$$

#### **Análisis**

La tasa de rendimiento del presente proyecto de emprendimiento son tasas atractivas para los accionistas en vista de que la tasa activa referencial del Banco Central es de 11,63%.

#### 4.5.14.3 Cálculo Tmar1 global mixto

**Tabla 52:** Tmar<sub>1</sub> global

<b>Proyecto con Monto financiamiento</b>	<b>% de aportación a las fuentes</b>	<b>TMAR Anual</b>	<b>Ponderación</b>
Capital propio	\$14.000,00	0,7312	0,1246
Inversión Financiera	\$5.147,54	0,2688	0,094
<b>Total</b>	<b>\$19.147,54</b>	<b>100%</b>	<b>0,2186</b>
			<b>0,1164</b>
			<b>Total</b>
			<b>11,64%</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

#### **Análisis**

La tasa mínima aceptable de rendimiento global para el presente proyecto de la empresa Caterin Service es de 11,64%

#### 4.5.14.4 Cálculo Tmar2 global mixto

**Tabla 53:** Tmar<sub>2</sub> global

<b>Proyecto con Monto financiamiento</b>	<b>% de aportación a las fuentes</b>	<b>TMAR Anual</b>	<b>Ponderación</b>
Capital propio	\$14.000,00	0,7312	0,1584
Inversión Financiera	\$5.147,54	0,2688	0,094
<b>Total</b>	<b>\$19.147,54</b>	<b>100%</b>	<b>0,2605</b>
			<b>0,141</b>
			<b>Total</b>
			<b>14,10%</b>

**Elaborado por:** Fernanda Aimara

#### **Análisis**

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el presente proyecto es del 14,10% para interés de los inversionistas.

#### 4.5.15 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Para el valor actual neto es necesario preparar el presupuesto de capital a largo plazo, cuyo valor es aceptable cuando es igual o superior a cero lo que implica una comparación de los flujos de efectivo.

##### 4.5.15.1 Calculo VAN<sub>1</sub>

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 1 (Tmar1 global) es decir 11,64%.

Valor actual neto 1 (VAN<sub>1</sub>)

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$Van = -\$19.147,54 + \frac{\$3.329,68}{(1+0,1164)^1} + \frac{\$4.545,36}{(1+0,1164)^2} + \frac{\$5.827,00}{(1+0,1164)^3} + \frac{\$7.178,51}{(1+0,1164)^4} + \frac{\$8.604,04}{(1+0,1164)^5}$$

$$Van = -\$19.147,54 + \$2.982,51 + \$3.646,94 + \$4.187,79 + \$4.621,20 + \$4.961,39$$

$$Van = \$1.252,29$$

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible.

##### 4.5.15.2 Calculo VAN<sub>2</sub>

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 2 (Tmar2 global) es decir 14,10%.

Valor actual neto 2 (VAN<sub>2</sub>)

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$Van = -\$19.147,54 + \frac{\$3.329,68}{(1+0,1410)^1} + \frac{\$4.545,36}{(1+0,1410)^2} + \frac{\$5.827,00}{(1+0,1410)^3} + \frac{\$7.178,51}{(1+0,1410)^4} + \frac{\$8.604,04}{(1+0,1410)^5}$$

$$Van = -\$19.147,54 + \$2.918,21 + \$3.491,38 + \$3.922,72 + \$4.235,37 + \$4.449,12$$

$$Van = \$130,74$$

## **Análisis**

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible.

### **4.5.16 Indicadores Financieros**

Los indicadores financieros son los encargados de medir la capacidad que tiene la empresa Caterin Service para el pago de sus obligaciones a corto plazo.

#### **Índices de solvencia**

$$\text{Solvencia} = \text{Activo total} / \text{Pasivo Total}$$

$$\text{Solvencia} = (\$ 15.728,29 / \$ 5.867,54)$$

$$\text{Solvencia} = \$2,68$$

La empresa Caterin Service de acuerdo al indicador de solvencia está en la capacidad de recuperar \$2, 68 por cada dólar invertido, una vez que se ha dividido su activo total para su pasivo total.

#### **Índice de liquidez**

$$\text{Liquidez corriente} = \text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Liquidez corriente} = (\$1.800,00 / \$ 720,00)$$

$$\text{Liquidez corriente} = \$2,50$$

La empresa Cáterin Service de acuerdo al indicador de liquidez cuenta con \$2,50 para respaldar las obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo, una vez que han sido divididos sus valores correspondientes al activo y pasivo circulante

#### **Índice de Endeudamiento**

$$\text{Endeudamiento} = (\text{Pasivo Total} / \text{Activo total}) * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = (\$ 5.867,54 / \$ 15.728,29) * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 37,31\%$$

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa Cáterin Service sobre el total activos es del 37,29%.

### **Índice de Apalancamiento**

$$\text{Apalancamiento} = \text{Pasivo Total} / \text{Patrimonio}$$

$$\text{Apalancamiento} = (\$ 5.867,54 / \$ 9.860,75)$$

$$\text{Apalancamiento} = 1$$

El porcentaje de compromiso con los acreedores de la empresa “Cáterin Service es 1.

### **Tasa beneficio - costo**

Para evaluar si el presente proyecto es rentable o factible debe ser  $> 0$ , como se indica en las siguientes condiciones.

$B/C > 1$  = Proyecto aceptable

$B/C = 0$  = Proyecto postergado

$B/C < 0$  = Proyecto no Aceptable

Relación beneficio/costo

$$\text{Tasa Beneficio-Costo} = \sum \text{Ingresos Brutos} / \sum \text{Costos Totales del Proyecto}$$

$$RB/C = \$ 291.819,15 / (\text{Costos de producción} + \text{costos administrativos} + \text{costos financiero} + \text{costos de venta})$$

$$RB/C = \$ 291.819,15 / \$ 250.162,38$$

$$RB/C = \$1,16$$

Según la relación beneficio/costo tiene \$ 1,16 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, cifra obtenida mediante la suma total de sus ingresos brutos dividido para la suma total de sus costos totales.

### **4.5.17 Periodo de recuperación**

El período de recuperación de una inversión, también llamado back, pay-off y pay-out, se puede definir como el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso inicial.

Es el procedimiento que permite definir el tiempo de recuperación del monto invertido para el desarrollo del proyecto, tomando como referencia la inversión inicial, el flujo neto de efectivo y el número de años.

Periodo de recuperación de la inversión

$$\text{PRI} = (\text{Inversión Inicial} / (\sum \text{FNE} / \text{Número de años}))$$

$$\text{PRI} = (\$ 19.147,54 / (\$ 35.730,05 / 5))$$

$$\text{PRI} = 2,67$$

2 años

$$0,67 * 12 \text{ meses} = 8,04$$

$$0,04 * 30 \text{ días} = 1$$

El período de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento de la empresa cáterin Service es de 2 años y 8 meses con 1 día.

### **Tasa interna de retorno**

Según (Baca, 2013) afirma sobre TIR como “la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.

Tasa interna de retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1164 + (0,1410 - 0,1164) (\$25.187,64 / (\$25187,64 - \$ 23.570,22))$$

$$TIR = 0.4994 \text{ ó } 49,94\%$$

Con los resultados arrojados se interpreta que los inversionistas pueden invertir en este proyecto pues la rentabilidad y las utilidades que generarán son notablemente atractivos



## CONCLUSIONES

- De acuerdo a las encuestas realizadas actualmente en el cantón Píllaro no existe una empresa que se dedique explícitamente a este tipo de servicio; por esto que la creación de este tipo de servicio tendrá buena acogida por la gente común y por los mismos restaurantes ya que la empresa oferta un servicio completo en decoración, bebidas, mesero, mantelería, arreglos, utensilios, vajillas, meseros, entre otros.
- El mercado meta elegido para el presente proyecto es la población económicamente activa del cantón Píllaro de 27.598 personas, de acuerdo a la identificación de servicios reales que ofrecen diariamente la empresas existentes (Competencias), existirá una demanda de 4080 personas que requieran este tipo de servicios, mientras que existirá una oferta de este tipo de servicio de 1224, lo que significa que es de gran aceptación este tipo de servicio.
- A través del desarrollo del estudio, administrativo, económico-financiero se determino que el proyecto si es factible, ya que los valores obtenidos en los indicadores financieros como es el VAN, TIR; RB/C son mayores a cero, lo que significa que si existe ganancias.

## **RECOMENDACIONES**

- Para el buen direccionamiento y crecimiento de la empresa Cáterin Service es necesario realizar un servicio innovador acorde a las inquietudes de cada uno de los clientes.
- Se recomienda que en cada evento social se tome en cuenta las reacciones de los clientes al momento de recibir el servicio que ha contratado, y evaluar el servicio en base a los resultados generados en la post venta, para evaluar la acogida del servicio en el mercado meta.
- Se recomienda a los diferentes accionistas ejecutar el presente proyecto ya que es viable, de acuerdo a los indicadores financieros.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, S. (2005). *Prontuario de introducción al estudio del derecho y Nociones de derecho civil*. México: Limusa.
- Armstrong, P. K.(2013). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson.
- Arroyo Gomez, C. (s.f.). *Eventos corporativos y protocolos empresariales*. Bogotá: Digiprint Editores E.U.
- Ávila, J. (2013). *Economía*. México: Editorial Umbral.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: Logman de Mexico Editores.
- Benavides., H. V. (2016). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una granja avícola para la crianza de pollos broilers, y su elaboración de estrategias de comercialización en el recinto San José, parroquia Sibambe, cantón Alausí, Provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, ESPOCH) Riobamba
- Cardenas, B. J. (1993). *Principios de contabilidad*. Recuperado el 10 de 04 de 2014, de [www.definición.org/egreso](http://www.definición.org/egreso)
- Corrales, A. (2013). *Plan de Marketing y Negocios*. Barcelona - España: Ediciones Pearson.
- Ecured. (2016). *Activos fijos Tangibles*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Activos\\_Fijos\\_Tangibles](https://www.ecured.cu/Activos_Fijos_Tangibles)
- Eslava, J. (2013). *Análisis Económico - Financiero de las decisiones de Gestión Empresarial*. Madrid: Editorial ESIC.
- Gitman, L. (2003). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson.
- Google Maps. (2017). *Mapa de la ubicación de la provincia de Tungurahua*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Tungurahua/@-1.2886381,-78.4558008,11z/data=!4m5!3m4!1s0x91d381a37fef551f:0x97d7199d468c4a07!8m2!3d-1.2635284!4d-78.5660852>
- Hilton, G. R. (2005). *Presupuestos Planificación y Control*. México: Pearson. Recuperado el 10 de 04 de 2016, de [http://www.buenastareas.com/ensayos/Presupuesto-De-Gastos-De Ventas/1214853.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Presupuesto-De-Gastos-De-Ventas/1214853.html)
- INEC. (2010). *Población del Cantón Píllaro*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/tungurahua.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/tungurahua.pdf)
- Kirberg, S. (2010). *Nuevo Producto*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.

- Mangonez, G. (2006). *Diccionario de Economía*. Colombia: Consejo Editorial Universitario .
- Maqueda, J. (2012). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Polo, M. (2009). *Estudio de factibilidad para la implementación de un Servicio de Caterin en la refinería de Esmeraldas, Filial- PetroEcuador, 2009*. (Tesis de pregrado, ESPOCH) Riobamba
- Ruiz, C. G. (2012). *Estrategias de Operaciones, Estrategias y Análisis*. México: Pearson.
- Sambrano, A. (2014). *Costos de venta*. Madrid - España: Ediciones Diaz de santos.
- Scholes, K. (2008). *Estrategias Corporativas*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Zapata, P.(s.f.). *Contabilidad General en base a las NIIF*. Colombia : McGraw-Hill.

## ANEXOS

### Anexo 1: Modelo de la encuesta



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA INGENIERÍA COMERCIAL

**Objetivo:** Diagnosticar la acogida de la creación de la empresa Cáterin que prestará servicios de arreglos de todo tipo de evento social.

**Pregunta 1:** ¿Le gustaría que exista en el Cantón Píllaro una empresa que se dedique a la prestación de servicios para organizar todos los eventos sociales; Usted contrataría este tipo de servicio?

Si

No

**Pregunta 2:** ¿En qué ocasión contrataría este tipo de servicio?

Bautizo

Cumpleaños

Graduación

Matrimonio

15 años

Otros

**Pregunta 3:** ¿Qué tipo de expectativa debería cumplir la empresa de prestación de servicios, para que Usted adquiriera sus servicios?

Calidad del servicio

Precio

Comodidad de pago

Innovación

**Pregunta 4: ¿En dónde realiza sus reuniones sociales?**

Domicilio

Salón de eventos

Restaurante

Otros

**Pregunta 5: ¿Quién generalmente se encarga de la organización de los eventos?**

Mamá

Papá

Otro designado

**Pregunta 6: ¿contrata Usted el servicio de Cáterin para sus reuniones sociales?**

Si

No

**Pregunta 7: ¿En qué días prefiere realizar sus reuniones sociales?**

Entre semana

Fin de semana

En el día específico

**Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por este servicio?**

12-15

16-20

21-25

26-30

**Pregunta 9: ¿Por qué medio preferiría contratar el servicio de Cáterin?**

Internet

Personalmente

Medios escritos

Teléfonos

Otros

**Pregunta 10: ¿Con que forma de pago preferiría cancelar el servicio de cáterin?**

Tarjeta de crédito

Efectivo

Cheque

**Pregunta 11: ¿cuántas veces usted realiza reuniones sociales en el año?**

1 a 3 veces

4 a 6 veces

7 o mas

**Anexo 2: Cocina**





### Anexo 3: Sala de Recepción



**Anexo 4:** Mesas, manteles, sillas, utensilios



**Anexo 5: Bodega**

